

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**PROPUESTA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE CABLE VISIÓN DE COSTA RICA S.A. EN EL GRAN ÁREA
METROPOLITANA**

**Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la
Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y
Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría
Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en
Mercadeo y Ventas**

SUSSY ESPINOZA ARTAVIA

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2015

Dedicatoria

A mi ángel en el cielo que nunca me ha abandonado, a mi madre que ha sido mi ejemplo de esfuerzo, paciencia y amor, y a mis hermanos por siempre apoyarme, los amo.

Agradecimientos

A mi familia y a mis amigos por su constante apoyo y paciencia, por permanecer a mi lado aún en los momentos difíciles de mi vida, gracias por ser una plataforma con su confianza para lograr mis sueños

A mis compañeros, por caminar conmigo este largo camino, que se llena de éxitos al llegar a su final, sin su amistad y apoyo esto hubiera sido algo difícil de llevar.

A mis profesores por facilitar mi aprendizaje a través de su conocimiento, por enseñar con denuedo, por contribuir en mi formación, por la paciencia y empeño, y por sobre todo por ser más que profesores, amigos que compartieron un poquito de lo que han aprendido a lo largo de sus vidas.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.”

M.A.E. Roque Rodríguez Chacón
Profesor Guía



MBA. José Rivera Monge
Lector (Profesor de Posgrado)



Dra. Damaris González Ledezma
Lectora de Empresa

Dr. Anibal Barquero Chacón
**Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección
de Empresas**



Sussy Espinoza Artavia

Sustentante

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: Contextualización de la industria de las telecomunicaciones en Costa Rica, así como las perspectivas teóricas referentes a la estrategia de mercadeo	5
1.1 Industria de las telecomunicaciones	6
1.1.1 Reseña histórica	6
1.1.2 Tendencias de la industria de las telecomunicaciones.....	10
2. La Industria de las telecomunicaciones en Costa Rica.....	12
2.1.1 Reseña de la industria de las telecomunicaciones en Costa Rica	12
2.1.2 Estructura de la industria de las telecomunicaciones en Costa Rica	16
3. Aspectos conceptuales.....	19
3.1.1 Mercadeo	19
3.1.2 Objetivos del mercadeo	19
3.1.3 Definición de estrategia de mercadeo	20
3.1.4 Mezcla de mercadotecnia.....	20
3.1.5 Ventaja competitiva	21
3.1.6 Servicios.....	21
3.1.7 Mercadeo innovador.....	22
3.1.8 FODA.....	22
3.1.9 Participación mercado.....	22
3.1.10 Participación del cliente	23
3.1.11 Satisfacción del cliente	23
3.1.12 Fidelidad del cliente.....	23
3.1.13 Calidad de servicio	24
3.1.14 Relaciones Públicas.....	24
CAPÍTULO II: Descripción de la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A. su estrategia y su entorno	25
2.1 Aspectos Generales de la empresa	26
2.2 Reseña Histórica	27
2.2.1 Misión de la empresa	28
2.2.2 Visión de la empresa.....	29

2.2.3 Valores organizacionales.....	29
2.2.4 Objetivos de la empresa	30
2.2.4.1 Objetivo Estratégico Empresarial:.....	30
2.2.4.2 Objetivos Estratégicos por Área:.....	30
2.2.5 Estructura Organizacional	31
2.3 Características del consumidor.....	35
2.4 Mezcla de mercado.....	36
2.4.1 Producto	36
2.4.2 Precio.....	38
2.4.3 Plaza	38
2.4.4 Promoción	40
2.5 Entorno Competitivo	41
2.5.1 TIGO antiguo Amnet.....	43
2.5.2 Cabletica	44
2.5.3 Telecable.....	45
CAPÍTULO III: Análisis de la estrategia actual y estudio de campo.....	46
3.1 Marco metodológico de la investigación.....	46
3.1.1 Justificación de la investigación	46
3.1.2 Objetivo general	47
3.1.3 Objetivos específicos	47
3.1.4 Población de interés	48
3.1.5 Metodología de investigación	48
3.2 Desarrollo y análisis de la investigación.....	49
3.2.1 Perfil del cliente	49
3.2.2 Preferencias de consumo.....	53
3.2.3 Precio.....	57
3.2.4 Servicio al cliente	59
3.2.5 Grado de información.....	66
3.2.6 Nivel de satisfacción del cliente.....	67
3.3 FODA	69
3.3.1 Fortalezas	69
3.3.2 Oportunidades	70

3.3.3. Debilidades	71
3.3.4 Amenazas	72
CAPÍTULO IV: Propuesta de estrategia de mercadeo para Cable Visión de Costa Rica S.A.....	73
4.1 Justificación de la propuesta	73
4.2 Objetivo de la propuesta	74
4.3 Definición del mercado meta	74
4.4 Propuesta de mercadeo	74
4.4.1 Servicio	74
4.4.2 Precio	77
4.4.3 Plaza	79
4.4.4 Promoción	81
4.5 Justificación económica de la propuesta.....	85
CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones	90
5.1 Conclusiones	90
5.2 Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXO	96

Resumen

Cablevisión de Costa Rica S.A. es una empresa operadora de los servicios de telecomunicaciones tales como TV Cable analógico y digital, nace a mediados del año 2009 enfocada en evolucionar en la experiencia en entretenimiento y las telecomunicaciones que se le brinde a cada uno de sus clientes.

Debido a una oportunidad de crecimiento fuerte que se venía presentando a partir del año 2012 y el gran interés de ser participe activo del servicio de televisión por cable, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), el 5 de diciembre del 2013 define la adquisición del 100% de Cable Visión de Costa Rica S.A. como empresa subsidiaria del Grupo ICE, con la esperanza de lograr una mayor participación de mercado.

Al ser una adquisición tan reciente, es necesario estudiar cómo se encuentra el mercado, ver el impacto generado por Cable Visión de Costa Rica S.A. en los hogares costarricenses, y analizar los puntos claves en donde se presentan mayores oportunidades para mejorar la percepción de los servicios, y desarrollar una comercialización que marque un antes y un después de su adquisición por el Instituto Costarricense de Electricidad, y conseguir con esto dar ese valor agregado que todo cliente espera cuando adquiere algún producto o servicio en el mercado.

Con la elaboración y el desarrollo del presente Trabajo Final de Graduación, se pretende entregar a la gerencia de la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A. una propuesta de una estrategia de mercadeo que le permita comercializar de manera eficiente y rentable sus servicios resguardados bajo la protección del Grupo ICE, con el fin de aumentar su participación de mercado.

En primera instancia, se desarrollará un apartado completo que contenga las extensiones de los conceptos que se irán a utilizar a lo largo del trabajo de estudio, de igual forma en otro capítulo se expondrá los antecedentes de la empresa, su organización, estrategias, procesos y métodos para llevar a cabo su negocio. En una tercera sección se comenzará con el análisis profundo de los temas sujetos de estudio y sus contenidos mediante un instrumento de recolección de datos a una muestra representativa de los clientes de la empresa, para recaudar los insumos necesarios que permitan proponer una correcta y viable estrategia de mercadeo. Por último, ofrecer una síntesis por medio de las conclusiones, resultado de la investigación que condense la realidad de la empresa, y proponer por medio de la elaboración de la propuesta planteada, un conjunto de recomendaciones, que constituyan una guía para el fortalecimiento organizacional de la compañía.

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Televisión	84
Cuadro 2. Radio	84
Cuadro 3. Mupis.....	85
Cuadro 4. Vallas Publicitarias.....	85
Cuadro 5. Prensa.....	86
Cuadro 6. Resumen del presupuesto económico para la promoción	86
Cuadro 7. Resumen del presupuesto económico para la propuesta	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional empresa Cable Visión de Costa Rica S.A	31
Figura 2. Estructura organizacional Gerencia de Clientes de la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A.	32
Figura 3. Paquete básico de la grilla análoga	35
Figura 4. Mapa de Cobertura.....	37
Figura 5. Estrategia 360°	38
Figura 6. Total de Clientes en Costa Rica 2010-2013.....	40
Figura 7. Publicidad de la empresa TIGO	41
Figura 8. Mapa de cobertura de la empresa TIGO	41
Figura 9. Publicidad de la empresa Cabletica.....	42
Figura 10. Publicidad de la empresa Telecable.....	43
Figura 11. Propuesta de Servicio	74
Figura 12. Propuesta de Precio.....	76
Figura 13. Propuesta de Plaza-Expansión	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de consumidores	33
Gráfico 2. Último Informe Comparativo 2010-2013.....	39
Gráfico 3. Género de los encuestados.....	48
Gráfico 4. Rango de edad de los encuestados.....	49
Gráfico 5. Nivel académico de los encuestados.....	50
Gráfico 6. Rango salarial de los encuestados.....	51
Gráfico 7. Tiempo de Adquisición del servicio de Cable	52
Gráfico 8. Frecuencia con la que ve televisión	53
Gráfico 9. Preferencia de Canales.....	54
Gráfico 10. Tarifa del servicio aceptable.....	56
Gráfico 11. Forma de pago del servicio de cable.....	57
Gráfico 12. Necesidad de colaboración del Call Center de la empresa.....	58
Gráfico 13. Motivo de colaboración del Call Center.....	59
Gráfico 14. Atención Recibida	60
Gráfico 15. Posibilidad de cambiarse de empresa.....	61
Gráfico 16. Calidad del Servicio	62
Gráfico 17. Recomendaría los servicios de Cablevisión de Costa Rica S.A.....	63
Gráfico 18. Conoce que Cablevisión fue adquirida por el ICE.....	64
Gráfico 19. Grado de Satisfacción del Cliente con el servicio de Cablevisión de Costa Rica S.A.....	66

CAPÍTULO I: Contextualización de la industria de las telecomunicaciones en Costa Rica, así como las perspectivas teóricas referentes a la estrategia de mercadeo

En este capítulo introductorio, se exponen diferentes antecedentes relacionados con la industria de las telecomunicaciones y sus características, con las cuales se pretende que el lector entienda la importancia de cada una para el desarrollo de la estrategia de mercadeo para la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A.

Además, se presentan algunos términos teóricos referentes al tema de mercadeo, estos apegados estrictamente a su aplicación con el tema por tratar, con lo cual se busca proporcionar aún mayor claridad al lector para un mejor entendimiento de la propuesta final.

1.1 Industria de las telecomunicaciones

1.1.1 Reseña histórica

Normalmente, la mayoría de personas relaciona la palabra telecomunicaciones con telefonía, sin embargo, la industria de las telecomunicaciones es mucho más amplia de lo que se piensa, abarca diferentes medios desde sus inicios hasta la actualidad, como lo menciona José Manuel Sáiz (1997), primeramente, se dieron los medios autónomos:

Los medios autónomos nacieron con la invención de la imprenta por Gutemberg en 1455, único medio autónomo además del habla, hasta la llegada del cinematógrafo de los hermanos Lumière en 1895. Desde esta última fecha, la humanidad vive en un ritmo vertiginoso de intercomunicación... (pp.2)

Más adelante surgirían los medios de comunicación, de los cuales José Manuel Sáiz (1997) comenta:

Los medios de comunicación surgieron a partir de la aparición del telégrafo de Morse en 1838 y cobraron un gran impulso gracias a la invención del teléfono por Graham Bell en 1876. Ambos medios son la base de desarrollo de la evolución posterior seguida de esta clase con la aparición de la fibra óptica en 1970, la red Transpac en 1978 y las conexiones digitales en los 90. (pp.2)

Realmente, la industria de las telecomunicaciones ha permanecido en constante crecimiento y cambio, otro de los medios que surgen a raíz de estas innovaciones en el tiempo son los medios de difusión, sobre estos José Manuel Sáiz (1997) detalla:

Por último los medios de difusión aparecieron en 1896 con la invención de la radio por Marconi y se desarrollaron a mediados de los años 20 con la fabricación de los primeros televisores. Como estudios más importantes de desarrollo destacan: la generalización de la comunicación vía satélite, la difusión sonora numérica a finales de los 80, el surgimiento de la televisión por cable, y la televisión de alta definición (HDTV) que utiliza 1250 líneas de definición y 1920 pixels por línea en lugar de 625 y 400 respectivamente. (pp.2)

Sin comunicación es muy difícil llegar a acuerdos, llegar a entenderse como seres humanos, y es que, si bien es cierto, el ser humano se ha caracterizado desde sus inicios por tratar de comunicarse y brindar un mensaje a su receptor en su momento y a su manera, según su cultura y creencias se lo permitieran, era necesario la creación de todos estos medios anteriormente mencionados para perfeccionar esa comunicación y a través de los años facilitar su claridad sin importar su distancia.

Estos avances permitieron alcanzar una comunicación aún más rápida, darse cuenta de situaciones que estaban ocurriendo al otro lado del mundo y poder tomar así, las medidas necesarias que correspondieran ante distintas situaciones comunicadas.

Además, no cabe duda que gracias a la industria de las telecomunicaciones y los diferentes medios que la caracterizan es que el mundo actualmente, ha llegado a

evolucionar rápidamente, y ha sido una de las principales razones por las cuales las conexiones y la comunicación entre largas distancias son algo real.

Como parte de ese avance se encuentra el medio de difusión conocido como la televisión, donde a través de éste, se han logrado acortar esas distancias en gran manera, la distribución de imágenes ha permitido, en muchas ocasiones ser el medio de información más rápido para los habitantes de los diferentes países del mundo, en su análisis José Manuel Sáiz (1997) hace mención de esta importancia y define la televisión como:

...se puede definir a la televisión como aquel medio de comunicación social en el que se transmiten imágenes por medio de medios técnicos, analógicos, números y/o digitales, desde un centro emisor hasta una multiplicidad de puntos receptores, de forma simultánea y en función de las características del sistema utilizado. (pp.3).

De esta manera la televisión es un gran ejemplo de medio en el que toda la inteligencia se concentra en el punto de emisión, dado que el transmisor tiene la necesidad de enviarlo todo y el receptor la oportunidad de recibir todo lo que le llegue, por ello la importancia de utilizarlo de la mejor forma para lograr transmitir el mensaje con la mayor claridad posible, generando una comunicación social más sólida.

Por ello la importancia de procurar dar un mensaje claro como transmisor de éste, llegar a los receptores de la manera como se espera nunca ha sido fácil, cada receptor percibe las cosas de distinta manera, de ahí que cada ser humano es diferente, lo fundamental es hacer uso de los medios tecnológicos para poder transmitir un mensaje lo más universal posible y alcanzar una respuesta general lo más cercana posible a lo esperado.

Sobre esto Nicholas Negroponte (2000) realiza la siguiente observación:

En vez de pensar que el próximo paso evolutivo de la televisión será aumentar la resolución, mejorar el color o recibir más programas, imaginémoslo como un cambio en la distribución de la inteligencia o, mejor dicho, como el traslado de una parte de la inteligencia del transmisor al receptor. (pp.41).

Y es que en total acuerdo, la televisión desde su creación ha sido una herramienta para transmitir información de gran valor a sus receptores y en definitiva quién comparte dicha información se vuelve un transmisor que desea externar esos datos a otros, sin importar sus razones, el compartirlas provoca un ciclo de intercambio de estímulos y respuestas en quien lo reciba que demuestran que el objetivo de la televisión está siendo alcanzado.

La televisión no solo ha jugado un papel de comunicación, sino que además, ha brindado oportunidades, tanto de entretenimiento como de desarrollo y transmisión de conocimiento de una y otra forma, Pablo Merino (2012) menciona: *“la televisión es un reflejo de la sociedad, un tímido reflejo de la realidad.” (pp.10).* quizás es por ello que se ha llegado a pensar que la televisión facilita el intercambio de conocimientos desarrollando lo intelectual, social y afectivo en las personas que la utilizan

Entre el concepto de televisión, se encuentra la televisión por cable creada para satisfacer una necesidad de información en aquellos tiempos, sobre esto José Manuel Sáiz (1997) expone:

La TV por cable nació en los Estados Unidos en 1948. En sus orígenes, tuvo un carácter local para dar servicio a aquellas comunidades a las que no llegaba la TV terrestre. Por eso, las primeras programaciones fueron la retransmisión de eventos locales, reuniones en ayuntamientos o imágenes del servicio meteorológico para la zona. (pp.6)

Por ello, la TV por cable se convierte en un servicio que agregó valor desde su implementación, facilitando la comunicación a los usuarios del sistema. Dando la oportunidad de poder ser partícipes de los acontecimientos que se dieran en su momento, aún si la comunicación se diera después, el valor de estar conectados al mundo desde sus inicios era importante y necesario. Más claramente Sáiz (1997) lo menciona de esta manera:

La TV por cable queda así englobada como un servicio de valor añadido en donde la unión de la flexibilidad, la multiplicidad y la interactividad de los servicios ofrecidos a través del cable, abre un conjunto de amplias posibilidades de comunicación a los usuarios del sistema. (pp.3).

Lo impresionante es que gracias a una necesidad que en su momento debía satisfacerse, es que se logrará extender este servicio a través de los avances de la tecnología y de los constantes cambios a muchas otras regiones del mundo, a tal punto de llegar conectar a prácticamente a todo el planeta.

Quizás sea difícil el imaginarse cómo hubiera sido la comunicación sin la posibilidad de adoptar la televisión como medio para transmitir mensajes de las diferentes formas que ésta permite, ya sea a través de imágenes y sonidos en conjunto o por separado, lo cierto es que ahora es parte de un universo con necesidad de informarse y en definitiva la televisión ha hecho que esto sea posible.

1.1.2 Tendencias de la industria de las telecomunicaciones

Sobre las tendencias de la industria de las telecomunicaciones ha sido y seguirá siendo el ir evolucionando a pasos gigantescos, la innovación de los aparatos y los sistemas es algo diario, tanto así que lo que un día fue la última tendencia de la moda en tecnología al día siguiente ha pasado a convertirse en obsoleto, porque un solo cambio ha hecho que se quedara atrás en la innovación. Merino (2012) comenta esta realidad: *Toda técnica es evolutiva, lo que hoy es válido queda como conquista, aunque la velocidad tecnológica la herrumbre de a poco. (pp.72)*

Se ha pasado de lo manual a lo mecánico, de lo complejo a lo sencillo, todo gracias a las telecomunicaciones y los avances en todos los medios que las integran, Mariana López (2013) lo destaca de esta manera:

Los grandes avances en tecnología y computación han permitido crear sistemas cada día más complejos. Las tareas que tradicionalmente se hacían de forma manual, hoy se pueden realizar en todo tipo de dispositivos y contextos. (pp.369)

El acceso a la información es cada vez más sencillo, sin importar el momento o el lugar, es a través de las tecnologías innovadoras que esto se ha vuelto más posible, y es a través de esta interacción constante en que directa o indirectamente el ser humano ha logrado tener una vida más sociable desde diferentes puntos de vista. Al respecto Rodríguez y Esquivel (2006) mencionan:

Al comienzo y al final de todo proceso comunicacional, hay una persona, sea una conexión telefónica o de Internet, intermediada por tecnologías inalámbricas o por cable, próxima o distante. La comunicación se logra de persona a persona, con vistas a su desarrollo integral. (pp.246)

Y como parte de esta actualización la televisión por cable juega un papel muy importante, la satisfacción de saber que existe la posibilidad de disfrutar de diferentes programaciones provenientes de largas distancias y en diferentes momentos, y todo ello mediante imágenes de calidad, y a la vez, incrementar el conocimiento, en definitiva demuestra que todos esos avances, y retos superados a lo largo del tiempo han dado sus frutos a nivel global en cuanto a las telecomunicaciones. Sáiz (1997) describe muy bien lo que se ha logrado por medio de la utilización del cable:

Como resultado, el cable pone a disposición de sus abonados una amplia oferta de canales de audio y vídeo que tras la implantación de la fibra óptica en las redes de distribución hasta los usuarios finales, y no sólo en las redes troncales, se llegue hasta los 500 canales de televisión con calidad broadcast, lo que significa un tiempo de zapping de 43 minutos. (pp.10)

Gracias al mundo de posibilidades que ha generado la implementación del cable, la información rápida ha llegado a convertirse en principal resultado de este gran invento llamado televisión por cable, con la cual se puede contar en el tiempo y espacio deseados. Sáiz (1997) hace la siguiente observación:

En definitiva, el medio televisivo está sufriendo grandes avances en la actualidad, hecho que hará cambiar de forma irreversible las opciones de consumo del usuario final. En este sentido, la TV por cable tiene un papel fundamental a jugar en esta evolución. (pp.6)

No cabe duda que como parte del cambio de las telecomunicaciones, la televisión por cable continúa en avance, mejorando las expectativas de los usuarios alrededor del mundo, es muy probable que en un futuro cercano hasta pueda imaginarse con una televisión guiada con la mente del usuario únicamente, siendo que son tan impresionantes los avances que está realizando el hombre en cuanto innovación se refiere que ahora todo es posible de imaginar.

En la actualidad, el mundo no se detiene y así tampoco los seres humanos y por su deseo de evolucionar en la tecnología, las tendencias en todos los ámbitos han tomado nuevos rumbos y definitivamente lo seguirán haciendo, nuevos dispositivos, mejores accesos, mayor facilidad y comunicaciones sin límites es con lo que hace mucho tiempo se había soñado, ahora son toda una realidad, lo impresionante es saber que la mayor tendencia es seguir soñando que las metas y propósitos se seguirán alcanzando.

2. La Industria de las telecomunicaciones en Costa Rica

2.1.1 Reseña de la industria de las telecomunicaciones en Costa Rica

La historia de la industria de las telecomunicaciones en Costa Rica comenzó hace mucho tiempo, con el deseo de crear un nuevo sistema que llegará a darle la posibilidad a los costarricenses de obtener electricidad y con ésta la oportunidad de comunicarse sin importar donde se encontrarán, Rodríguez y Esquivel (2006) comentan en el momento cuando se marcó un camino para Costa Rica:

El inicio de las telecomunicaciones en Costa Rica data del año 1868 y se asocia con la instalación de la primera línea telegráfica entre Cartago, San José y Alajuela. Años más tarde, en 1890, se empezó a utilizar el telégrafo inalámbrico. (pp.107)

Pasaron varios años y con estos inició el otorgamiento de concesiones y trámites necesarios para la prestación de servicios públicos como telefonía e instalación de

líneas alámbricas que permitieran dar una continuidad al servicio, además de comenzar el proceso que lograra regular las condiciones de la prestación de los servicios que fueran siendo adquiridos en esos tiempos.

Sin embargo, no es hasta la creación del Instituto Costarricense de Electricidad en el año 1949 cuando se comienza a ver una luz más clara en los objetivos con mayor esperanza, siempre envuelto de constantes cambios y manteniendo el deseo de una mejora continua en sus servicios, en el año 1963 el Instituto más fortalecido toma a su mando un reto que quizás muchos creyeron como imposible, como así lo menciona la Gerencia de Telecomunicaciones de esta institución (2009):

Con mucho esfuerzo, en el año de 1963, nuestra Institución asumió el reto de desarrollar un sistema de telecomunicaciones moderno y automatizado. Cuando pensamos en los inicios de esta historia, a partir del 28 de octubre de ese año, pioneros y forjadores de gran visión, consolidaron una de las redes más modernas de América Latina, base fundamental de nuestro Sistema Nacional de Telecomunicaciones, y luego de una ardua labor de desarrollo, no podemos evitar reconocer que nuestra gran tarea ha sido construir los pilares de la comunicación de Costa Rica. (pp.3)

Es increíble cómo algo tan inimaginable o al menos inestimablemente imposible de contemplar en la mente del ser humano, se estuviera dando en aquel entonces, Costa Rica estaba dando grandes resultados y gracias a sus avances y la visión de otorgarle servicios de calidad a los costarricenses se consignó como la institución del Estado que gobernaría en el campo eléctrico y de las telecomunicaciones. Como lo detallan Monge y Pérez (2013):

El primer antecedente se puede ubicar en 1928 cuando se creó el Servicio Nacional de Electricidad. Pero fue en el periodo de la Segunda República cuando se creó el Instituto Costarricense de Electrificación (ICE) mediante decreto 449, el 8 de abril de 1949. Desde su creación existieron medidas para que el instituto se desarrollara y fortaleciera: la formulación de un Plan Nacional de Electrificación y Telecomunicaciones, la auto emisión bonos para su financiamiento, o la prohibición al Estado de utilizar las ganancias del instituto para otros fines que no fueran aumentar la producción de energía eléctrica como actividad estratégica del país. (pp.8)

Lo anterior, refleja la importancia para Costa Rica de generar esfuerzos para la producción de energía eléctrica, la cual serviría para poner en movimiento al país en poco tiempo y suministrarle a los costarricenses la energía necesaria en sus hogares y labores diarias, el objetivo era dirigir todas las ganancias hacia el fortalecimiento de la institución para llegar a producir energía eléctrica con mayor agilidad y enfoque.

Además, gracias a todos estos esfuerzos los demás servicios fueron implementándose como una realidad, uno de ellos sería la televisión, un antes y un después de ésta se marcaría para Costa Rica a partir del año 1960 como lo menciona Merino (2012):

El lunes 9 de mayo de 1960 entró a los hogares costarricenses ese ojo obicuo. La seductora implacable inundó la cotidianidad y fuimos a dar a muchos lugares de la tierra, la historia, comedia, aventura, noticia, desde el sillón, la cama, el comedor o la sala de algunas casas; mejor dicho, en la sala de las casas de lo que se suponía clase media para arriba, porque eso de que abunden en un hogar era cosa del futuro. (pp.13)

La televisión llegó a unir a las personas sin importar su clase, era un motivo para reunirse alrededor de ésta, para informarse, para admirar las imágenes que provenían del aparato frente a las familias, vecinos, amigos y hasta desconocidos. Y esta aventura inicia en Costa Rica en manos de Canal 7 con el mejor televisor de aquellos tiempos, un televisor Zent 1960 con sistema americano.

Y como era de esperarse gracias al avance de las telecomunicaciones la tecnología empezaba a asomarse y con ella llegó el color a todos los rincones donde hubiera un televisor en Costa Rica; Pablo Merino (2012) sobre esto hace referencia:

El color llegó al país con Canal 11. En 1968 adquirió dos proyectores de filmes (telecine) con una cámara Cohu (japonesa) a color (Walter Valverde, Canal 11). En ese momento solo se transmitía material fílmico de 16mm en blanco y negro (7, 9, 4, 6, 2,11). En 1971 generaliza el color en su programación. (pp.66).

Conforme fueron pasando los años vinieron nuevos cambios y mejoras a la televisión, uno que marcó la diferencia fue la creación del satélite que permitió abrirle más puertas en cuanto a ventajas de la televisión se refiera, Costa Rica no fue la excepción de verse envuelta por este gran invento, Merino (2012) comenta cuando llegó a los costarricenses este avance:

A propósito de los satélites, Costa Rica inauguró el sistema de rastreadora en 1982, con el plato satelital de Tarbaca... La inexistencia de reglamentación internacional para utilizar el espacio aéreo nos favorecía y la señal que entraba por ese espacio llamado Neutralia como violación al espacio aéreo nacional, era bendición del cielo, y como ganga, no había que pagar por ella. (pp.69).

Y es que sin regulaciones existentes para entonces la ventaja de contar con las señales satelitales convertían a la televisión como uno de los más codiciados, sin embargo; como en todo, debe de existir un orden de condiciones para el uso de los servicios, Merino (2012) comenta: *"Hoy existe una codificación más rigurosa. Pero del 82 al 90 la utilización de la rastreadora fue indiscriminada. Las empresas televisivas pusieron freno a la piratería."* (pp.69).

De ahí que se hace necesario dividir la televisión gratuita en televisión de pago, Sáiz (1997) realiza la diferencia:

La televisión gratuita (por ondas hertzianas, cable o vía satélite) se caracteriza por la recepción libre de la señal por parte del receptor final... En lo que respecta a la televisión de pago, utiliza los mismos soportes técnicos en la transmisión, salvo la ausencia de la gratuidad en la prestación del servicio... (pp.4)

El que el servicio de televisión llegase a ser gratuito o no estaría en manos del usuario, quien decidiría qué tipo de servicio deseaba recibir, según también su economía y estatus social le permitieran. En fin fuera gratuita o de pago el contar con el servicio ya era todo un privilegio.

En cuanto al tema de la televisión por cable, en Costa Rica es un servicio pagado, siendo que se utiliza tecnología de avanzada para que dar el servicio sea posible, José Manuel Sáiz (1997) comenta:

La TV por cable es un servicio comercial por lo que es de pago. Su precio vendrá determinado por los paquetes de programación que circulan por las distintas redes de cable, al ser cada usuario el que realice su propia programación. Con ella surge la televisión interactiva y se amplía de forma exponencial las posibilidades ofrecidas al usuario, que a su vez será informador activo y receptor pasivo de información. (pp.12).

Lo importante es brindarle al consumidor final un servicio de calidad y, según sus necesidades y solicitudes realizadas al proveedor de su agrado, en otras palabras la televisión por cable es actualmente, un medio más que les permite a los vendedores la oportunidad de entregar un servicio completo y mejorar las expectativas de sus clientes de la mano con las telecomunicaciones.

2.1.2 Estructura de la industria de las telecomunicaciones en Costa Rica

En el artículo 6 de la Ley General de Telecomunicaciones (2008), se define las telecomunicaciones como:

Toda transmisión, emisión y/o recepción de signos, señales, escritos, datos, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza por hilo, conductores, ondas radioeléctricas, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos. (pp.9)

De esta forma, la estructura de la industria de las telecomunicaciones puede llegar a ser catalogada como una de las más grandes del país. Costa Rica se caracteriza por ser un país en constante evolución y productividad en muchas áreas, tales como agricultura, información, educación, electricidad, entre otras, todas ellas de la mano de las telecomunicaciones para poder avanzar en sus actividades diarias.

Siendo que lo que se transmite y recibe por medio de las telecomunicaciones genera respuestas positivas y negativas, el nivel de información con el que se trabaja es de gran tamaño e indiferentemente del tipo de respuesta siempre se convierte en un valioso recurso de mejora para quien la posea, es por esto que la

estructura deberá siempre permanecer en constantes cambios de la mano de la innovación de la tecnología.

Como resultado de esta necesidad es que estos avances y a través de los tiempos la industria de las telecomunicaciones se caracteriza por englobar una estructura poderosa con diferentes servicios, según Arias, Herrera, Irigaray, Rodríguez, Rodríguez, Ruiz, Segura, Vargas, (2014) en su informe semestral de la SUTEL comentan lo siguiente:

Se crearon cuatro categorías generales de servicios para delimitar el análisis y el procesamiento de la información suministrada, a saber, telefonía móvil y telefonía fija para señales de voz, transferencia de datos para la transmisión de paquetes sobre el protocolo de Internet y televisión por suscripción para redes que llevan señales de televisión.(pp.13)

A raíz de la apertura de las telecomunicaciones, existe un aumento en cuanto a los operadores que ofrecen el servicio como tal, la competencia es grande y de ahí la importancia de diferenciarse en el mercado con servicios de calidad, esto para poder permanecer en el corazón de los consumidores a través de los diferentes medios por donde las telecomunicaciones se propagan.

Datos importantes demuestran ese incremento, donde los suscriptores al servicio han venido en aumento, Arias et al., (2014) hacen referencia a este punto:

En el caso de la televisión por suscripción, el número de suscriptores ha venido aumentando de manera constante, a tal grado que, entre el cuarto trimestre del año 2010 y finales del año 2013, se registró un incremento de 42 % al pasar de 451.414 suscriptores en el 2010, a 641.042 en el 2013. Esto equivale a un incremento del 14 %, en promedio, por año. (pp.114)

Siendo así y sobre el medio de telecomunicaciones de interés, la red que brinda el servicio de televisión por cable, llamada también televisión por suscripción está constituida tecnológicamente de manera muy ingeniosa, Arias et al., (2014) lo describen:

Actualmente, la red de acceso para el servicio de televisión por suscripción está construida sobre un híbrido entre coaxial y fibra óptica denominado red HFC. Esta red, en particular, utiliza una arquitectura de árbol y ramales con transmisión a dos vías, con separaciones entre módems que van de los 24 km a los 80 km, y con una propagación máxima del retardo de 0,8 ms, considerando que la máxima distancia al CMTS (Cable Modem Termination System) es de 80 km. (pp.18)

Todo este conjunto de datos se convierten en información relevante a la hora de analizar la industria, se sabe que cuanto más demanda del servicio mayor será la exigencia de éste, por ello es necesario procurar que la calidad, también, vaya en aumento.

De nada serviría contar con una red de acceso con la mejor tecnología y los mejores sistemas si se da un servicio de baja calidad, lo que cuenta es hacer un completo de ambos y sacarle el máximo provecho en beneficio de los clientes como primer lugar del objetivo de fortalecerse en la industria.

Los consumidores esperan que el servicio de televisión por suscripción supere las expectativas, y para ello se debe ir de la mano con la tecnología y la innovación, una empresa que brinde este tipo de servicios no puede dejar de innovar en su estrategia de mercadeo y en su plataforma tecnológica.

Otro punto importante que debe mencionarse es el tema de los ingresos por servicios de televisión por suscripción, a nivel de la industria de las telecomunicaciones representa un porcentaje nada desfavorable, si no que por el contrario digno de resaltar, en este sentido, Arias et al., (2014) realizan una descripción del estado de estos:

La evaluación de los ingresos asociados al servicio de televisión por suscripción, al igual que el número de suscripciones, da como resultado un comportamiento creciente durante el periodo considerado. En efecto, los ingresos totales pasan de ¢15.578 millones durante el cuarto trimestre del año 2010, a ¢27.636 millones en el cuarto trimestre del 2013, lo que significa que tales ingresos trimestrales han aumentado en más de un 77 % durante los últimos tres años.(pp.115)

Se debe considerar, que cuando se habla de un incremento en el negocio de las telecomunicaciones no solo las empresas que brindan estos servicios se ven beneficiadas, que las telecomunicaciones aumenten representan ganancias para Costa Rica en muchas otras áreas, tales como mayores oportunidades de empleo, reconocimiento a nivel mundial por el esfuerzo dado, incremento en el turismo, mejora en la educación, en fin la estructura que compone las telecomunicaciones es sin duda la base para alcanzar mayores retos en un futuro no muy lejano, con respecto del tema del recurso humano Arias et al.(2014) comentan este gran avance:

El recurso humano empleado en el sector telecomunicaciones se incrementó en 8,6 %; pasó de 7.835 personas en el 2010 a 10.442 empleados en el 2013. El período 2010-2011 fue el que registró el mayor aumento (23 %). Dicho comportamiento, al igual que en el caso de la inversión, responde a las transformaciones experimentadas por el sector, como parte del proceso de apertura. Lo anterior se dio, principalmente, en el mercado móvil, que en el año 2011, llegó a representar alrededor del 7 % del recurso humano total empleado en el sector telecomunicaciones. (pp.33)

En cuanto al sistema tan avanzado del servicio de televisión por suscripción, es válido creer que ya ni el cielo es el límite, el acceso a la información es tal que las distancias son cortas y la tecnología se ha convertido en amiga de los que habitan en el país.

3. Aspectos conceptuales

3.1.1 Mercadeo

El mercadeo no solo es decir y vender, va más allá de eso, se necesita desarrollar una relación estrecha entre las empresas y sus clientes. Conocedores en el tema como lo son Carl McDaniel y Roger Gates (2011), definen mercadeo de la siguiente manera:

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (pp.4)

Por ello, la importancia de implementarlo de la mejor manera, para lograr los resultados esperados y de ser posible superar las expectativas, tanto de los clientes como de la empresa, esto a través de una comunicación constante y clara entre las partes involucradas.

3.1.2 Objetivos del mercadeo

Sin el mercadeo es muy difícil dar a conocer una idea, un bien o un servicio de manera clara hacia el mercado que se quiera llegar, es por esto que el mercadeo busca alcanzar distintos objetivos en su aplicación, como lo mencionan Philip Kotler y Gary Armstrong (2013):

La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (pp. 5)

No solo se busca a través del mercadeo ganar nuevos clientes, sino que es importante mencionar que uno de sus objetivos es mantener los clientes actuales, por ello la importancia de conocer el mercado que se desea alcanzar.

3.1.3 Definición de estrategia de mercadeo

Mediante la definición de una estrategia de mercadeo es que se logra determinar dónde se quiere trabajar, hacia dónde se dirige una compañía y cuáles son sus objetivos por alcanzar; Carl McDaniel y Roger Gates (2011), definen una estrategia de marketing como:

Plan para guiar la utilización a largo plazo de los recursos de una empresa basado en sus capacidades internas existentes y proyectadas y en los cambios proyectados en el entorno. (pp.10)

En definitiva es todo un arte, el lograr utilizar los recursos de la compañía se consigue poco a poco, sin embargo, el alcanzar fortalecer el plan permitirá con mayor facilidad atraer a los clientes deseados.

3.1.4 Mezcla de mercadotecnia

Otro concepto importante por mencionar, es el de mezcla de mercadeo, la cual Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) la definen como:

El conjunto de herramientas tácticas de marketing-producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (pp.52)

Es fundamental no olvidar que para que los resultados obtenidos en la mezcla de mercadeo funcionen y se implementen correctamente, debe existir un grado de comunicación que evidencie claridad en el proceso, para llegar a un acuerdo que beneficie, tanto al principal motor que son los clientes como a la empresa.

3.1.5 Ventaja competitiva

El tener una ventaja competitiva diferencia a las compañías del mercado de sus competencias, generar esa ventaja en definitiva permite abrir puertas y generar en los consumidores una atracción mayor por adquirir los productos o servicios de quien la posea, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) la conceptualizan como:

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. (pp.184)

3.1.6 Servicios

El término servicios, generalmente se asocia a acciones o resultados intangibles, desde esta dirección Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009) lo definen de la siguiente manera:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (pp.5)

Por lo anterior, es necesario identificar la forma como los usuarios están percibiendo los servicios ya que esto es esencial para lograr la permanencia de los clientes en la empresa.

Se debe comprender y conocer al cliente en todos los aspectos posibles, ya que éste está otorgando una oportunidad a la empresa para expandirse cada vez que busca obtener valor de los servicios que ofrece. Con respecto de lo anterior Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009) hacen énfasis en lo siguiente:

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (pp.5)

Por ello, toda organización debe tener claro que la innovación y el valor debe ser percibido por los consumidores en cada consulta, en cada contrato, en cada servicio o producto que se les brinde, en consecuencia se podrá llegar a obtener su aprobación y confianza hacia ésta.

3.1.7 Mercadeo innovador

Toda organización necesita un constante mercadeo de sus productos y servicios y sobre éste la innovación debe percibirse, el cliente siempre anda en busca de cosas nuevas, por ello la importancia de implementarlo. Al respecto Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) lo definen de la siguiente manera: *Principio del marketing sustentable, según el cual la empresa debe buscar mejoras reales en sus productos y su marketing. (pp.496)*

3.1.8 FODA

Para conocer la función del mercadeo en la compañía es requisito realizar un análisis completo de la situación de la empresa, esto se logra a través de un análisis FODA, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) definen como *Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.* (pp. 54)

3.1.9 Participación mercado

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) definen la participación de mercado como: *Ventas de la empresa divididas entre las ventas del mercado* (pp. 387), dicho esto para llegar a mantener una participación de mercado favorable, la empresa deberá basar sus productos o servicios a las necesidades de los consumidores.

3.1.10 Participación del cliente

Cuando existe una participación del cliente constante en definitiva uno de los resultados más notorios será el incremento en las ventas, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) la definen: *Porción de las compras del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de producto.* (pp.21)

3.1.11 Satisfacción del cliente

Es necesario tener claro el concepto de satisfacción del cliente; Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) lo describen de manera sencilla, pero eficaz: *La satisfacción del cliente es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.* (pp.14), cuando se comprende este concepto, no solo se busca que las expectativas sean alcanzadas si no que lleguen a ser superadas, esto solo se logra con una constante innovación y mejora de los productos y servicios que se ofrezcan en una compañía.

3.1.12 Fidelidad del cliente

Toda empresa tiene como objetivo el llegar a hacer de los clientes sus mayores consumidores fieles a sus productos y servicios, con esto nace el concepto de retención del cliente que permitirá producir esa fidelidad a corto plazo para mantenerla a largo plazo; Schiffman, Leon y Kanuk Leslie (2010) definen una estrategia de retención del cliente de la siguiente manera: *Una estrategia de retención del cliente está diseñada para que, buscando el mejor interés de éste, se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. (pp.12)*

Una vez alcanzada esta fidelidad el reto radica en mantenerla, en conocer a los clientes, sus gustos y preferencias y buscar la manera de satisfacerlas constantemente y de la mejor forma.

3.1.13 Calidad de servicio

Ya sea producto o servicio se espera que sean dados con la mayor calidad posible, Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) mencionan lo siguiente respecto de la calidad del producto: *Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores. (pp. 201)*

Cuando se cuenta con esa habilidad, el dar un servicio de calidad se vuelve aún más posible de brindar y los resultados serán más palpables a nivel de la organización ante un cambio tan radical como es el reflejar la calidad en el servicio.

3.1.14 Relaciones Públicas

En su totalidad necesarias para el éxito o fracaso de la organización, Kotler y Armstrong (2013) la definen como:

Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historia y eventos desfavorables. (pp. 357)

Cuando existen buenas relaciones públicas en el mercado, las negociaciones y la comunicación se lograrán con mayor facilidad.

El objetivo principal de la exposición de todos y cada uno de los conceptos expuestos es el contribuir a una mejor comprensión del presente trabajo a lo largo de su elaboración.

Es fundamental comprender que antes de iniciar una estrategia de mercadeo para una empresa, en este caso, para la compañía Cable Visión de Costa Rica S.A. se requiere conocer un poco de su historia de cómo está conformada la industria y cómo ha estado conformado durante los años anteriores, todo ello para tener el conocimiento requerido para formar esa estrategia al lado de las bases, pero con cambios que reflejen la innovación en sus servicios.

Una estrategia de mercadeo permitirá tener más acceso para llegar a obtener una mayor participación en el mercado con resultados aún más positivos no solo para la empresa como tal si no que fundamentalmente para los clientes.

CAPÍTULO II: Descripción de la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A. su estrategia y su entorno

Después de comprender los conceptos teóricos del proyecto y describir el mercado en donde se ubica la empresa, es necesario conocer la situación de la compañía y el contexto dentro del cual se encuentra. Por lo anterior, en este capítulo, se expone la información general, la misión, la visión, los valores, su estructura organizacional y los antecedentes de Cable Visión de Costa Rica S.A., esto con base en la información suministrada y otros medios como su página electrónica y diferentes informes elaborados internamente. De esta manera, se posibilita conocer el panorama de la empresa y así, crear una propuesta tendiente a mejorar la situación y el potencial de la organización.

2.1 Aspectos Generales de la empresa

Conocer la historia de la compañía y cuáles son las bases con las que creció en el mercado es información clave para saber cuál es el camino al éxito por donde quiere dirigirse, descubriendo con mayor facilidad las oportunidades de mejora con las que cuenta la empresa.

De acuerdo con la página web (2015), se indica que la compañía es una empresa que ofrece servicios de televisión por suscripción análoga, televisión digital y conectividad a Internet. Busca ofrecer una amplia variedad en programación y entretenimiento para poder así, satisfacer los diferentes gustos de todo el núcleo familiar.

Trabajan con redes profesionales de alta calidad y soportadas por una cabecera equipada con tecnología de punta. Lo que le permite a los clientes de Cable Visión de Costa Rica S.A. acceder a más variados e interactivos servicios.

Se ubica en la provincia de San José con cobertura en los sectores de Moravia, Guadalupe, Tibás, Coronado, Curridabat, Desamparados, Hatillos y algunos sectores de las provincias de Heredia y Cartago.

Actualmente, Cablevisión de Costa Rica cuenta con diferentes oficinas de atención al cliente identificadas al interior de la organización como puntos de contacto ubicadas geográficamente en:

- Tibás
- Gran Centro Comercial del Sur
- Plaza América
- Montelimar
- Cartago
- Rohrmoser

Además de las agencias Kölbi ubicadas en San José centro, Calle Tercera y en el Outlet Mall.

2.2 Reseña Histórica

Mediante la resolución del Consejo de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) número RCS-159-2009 realizada en San José, a las 15:20 horas del 24 de julio del 2009 "Se otorgó autorización para brindar servicios de telecomunicaciones a Cable Visión de Costa Rica S.A. cédula jurídica número 3-101-285373", por un período de diez años a partir de la publicación de un extracto de la resolución en el diario oficial La Gaceta.

De acuerdo con dicha resolución, Cablevisión de Costa Rica S.A. es una empresa operadora de los servicios de telecomunicaciones, tales como TV Cable analógico y digital, nace a mediados del año 2009 enfocada en evolucionar en la experiencia en entretenimiento y las telecomunicaciones que se le brinde a cada uno de sus clientes.

Según informe brindado por la Gerente General de Cable Visión de Costa Rica S.A. la señora Leyda Elizabeth Lombana indica:

“En Cablevisión, nuestro objetivo no es, dar a la gente lo que imaginan, es darles lo que nunca pensaron que fuera posible, no es una misión que tenemos que inventar, sino una obsesión que está en nuestra cultura, en la gente que contratamos, en las promociones y combos que creamos, en nuestro deseo de informar y entretener de más maneras en más lugares...” (p.p. 2).

Por ello y con el pasar del tiempo; gracias a una oportunidad de crecimiento fuerte que se venía presentando a partir del año 2012 y el gran interés de ser partícipe activo del servicio de televisión por cable, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) creado el 8 de abril de 1949 con visión innovadora y la misión de desarrollar un papel importante para el pueblo costarricense ante el problema de escasez de energía existentes en aquellos tiempos, actualmente, sin perder ese enfoque y aún más creyendo en lo que ha hecho, busca a través de la adquisición de Cable Visión de Costa Rica S.A. como subsidiaria ofrecer a los costarricenses ofertas de empaquetamiento atractivas y contribuir a promover la competencia en este mercado.

De esta forma el 5 de diciembre del 2013 y, según comunicado de prensa realizado por la Dirección de Comunicación del Instituto Costarricense de Electricidad a sus trabajadores y ciudadanos costarricenses, mediante la firma de los documentos correspondientes realizada por Francesco Caldart Cassol, Víctor Manuel Carrillo Sepúlveda y Frank Caldart Marine, como representantes de Cable Visión de Costa Rica S.A. y por el ICE el gerente de telecomunicaciones, Carlos Mecutchen; el gerente general, Martín Vindas, y el presidente ejecutivo de la institución, Teófilo de la Torre; se define la adquisición del 100% de Cable Visión de Costa Rica S.A. como empresa subsidiaria del Grupo ICE, con la esperanza de lograr una mayor participación de mercado, sin perder la huella del progreso como lo ha hecho desde sus inicios hasta sus recién cumplidos 65 años de funcionar para los costarricenses, desde el mismo enfoque de calidad y servicio que representa a la familia ICEISTA actualmente.

Como lo indicó en el perfil de su página de Internet la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A. es a través de esta adquisición que sus clientes podrán acceder a los más variados servicios interactivos y novedosos que, en la actualidad, están ofreciendo al mercado costarricense.

2.2.1 Misión de la empresa

Según información suministrada por la señora Lombana la compañía trabaja desde la siguiente misión: **“Estar siempre listos para evolucionar ofreciendo a nuestros clientes la mejor experiencia de entretenimiento.”**

2.2.2 Visión de la empresa

En cuanto a la visión de Cable Visión de Costa Rica S.A. y de acuerdo con su página web (2015) se establece de la siguiente manera: **Evolucionar.**

A raíz del mercado en donde se desarrolla la empresa, el evolucionar constantemente y mantenerse actualizados se convierte en un requisito fundamental para poder brindar el mejor servicio a los clientes.

2.2.3 Valores organizacionales

Mediante el informe realizado por la señora Lombana, gerente general de la empresa, se obtiene que los principales valores que fomentan en su personal son:

- **Coherencia**

Cada uno de los colaboradores es persona de una sola pieza, actúa en todo momento reflejando los principios, valores y compromisos de la compañía.

- **Innovar**

Crear y abrazar el cambio que mejora el servicio al cliente, la comunidad y nuestra organización

- **Tolerancia**

Aceptar la diversidad de opinión social, étnica, cultural y religiosa. Desarrollamos la capacidad de escuchar y aceptar a los demás, valorando las distintas formas de entender y posicionarse en la vida, siempre que no atenten contra los derechos fundamentales.

2.2.4 Objetivos de la empresa

A través de la información brindada por la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A. mediante el informe elaborado por la Gerente General de la compañía se destacan los objetivos no solo a nivel empresarial si no por áreas, siendo estos los siguientes:

2.2.4.1 Objetivo Estratégico Empresarial:

Fidelizar y rentabilizar clientes.

2.2.4.2 Objetivos Estratégicos por Área:

- **Gerencia de Capital Humano**

Hacer de Cable Visión de Costa Rica S.A. el mejor lugar para trabajar y desarrollarse como profesional.

- **Gerencia de Planeación Financiera**

Ser la empresa más rentable, excediendo los objetivos financieros y de crecimiento, para el beneficio de todas las personas que forman parte de Cable Visión de Costa Rica S.A.

- **Gerencia de Calidad y Mejoramiento de Procesos**

Evaluar los procesos y procedimientos en las diferentes áreas de Cable Visión de Costa Rica S.A. con el fin de establecer oportunidades de mejora y capacitación en cada una de de las áreas que lo requieran.

- **Gerencia Técnica**

Sobrepasar las expectativas de nuestros clientes ofrecidas durante la promesa de venta.

- **Dirección de Logística**

Estar siempre listos para dotar, equipar, entregar y controlar los materiales necesarios para garantizar las actividades que conforman el proceso productivo de la compañía Cablevisión de Costa Rica S.A.

- **Dirección de Tecnología e Información**

Promover mejoramiento continuo en la disponibilidad de la información y comunicación a lo interno y externo en la compañía.

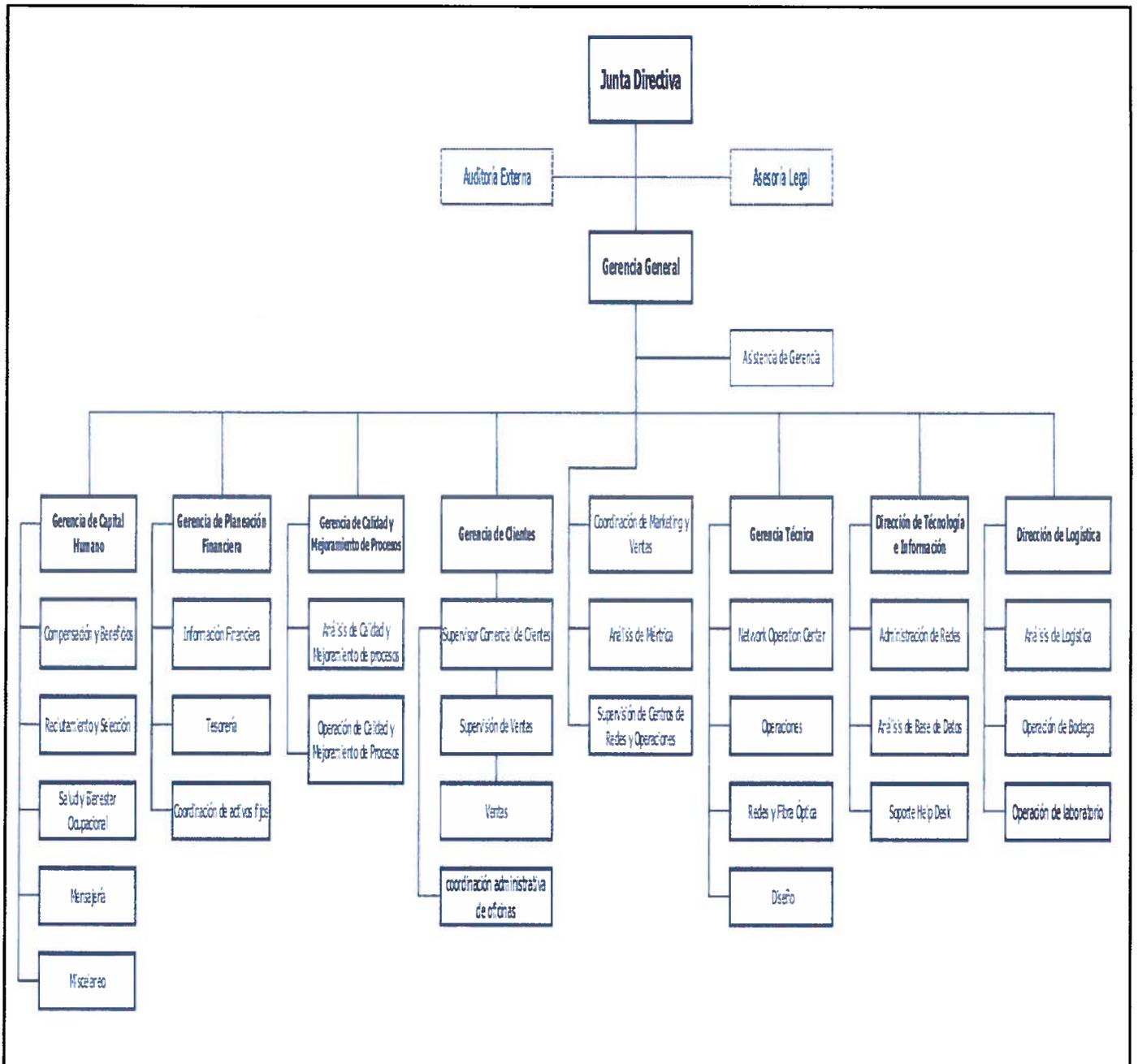
2.2.5 Estructura Organizacional

De acuerdo con la información obtenida por la señora Leyda Lombana, Cable Visión de Costa Rica S.A. posee una estructura vertical, la cual es liderada por una Junta Directiva; posteriormente, se encuentra la Gerencia General.

La compañía está compuesta por seis grandes áreas: Gerencia de Capital Humano, Gerencia de Planeación Financiera, Gerencia de Calidad y Mejoramiento de Procesos, Gerencia de Clientes, Gerencia Técnica, la Dirección de Tecnología e Información y por la Dirección de Logística, éstas, a su vez, se dividen en diferentes departamentos que facilitan la operatividad de la compañía.

A continuación, se puede observar gráficamente, la manera mediante la cual se encuentra estructurada Cable Visión de Costa Rica S.A.

Figura 1. Estructura organizacional empresa Cable Visión de Costa Rica S.A.



Fuente: Cable Visión de Costa Rica, 2014.

Como lo indica la señora Lombana en el informe brindado, la totalidad de la nómina de la compañía supera las 170 personas, además de contratistas y aliados estratégicos.

El equipo de la Gerencia de Clientes encargado del liderazgo de la implementación y logros de la estrategia corporativa se encuentra distribuido de la siguiente forma:

Figura 2. Estructura organizacional Gerencia de Clientes de la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A.



Fuente: Cable Visión de Costa Rica, 2014.

En cuanto a los colaboradores de la compañía y, según informe realizado por la señora Lombana a partir del año 2014 se inicia con un cambio total en la formación de los asesores comerciales, donde se busca dejar de lado el antiguo esquema de comercializar por cantidad de canales y precio, para pasar a dar soluciones de contenido de acuerdo con la preferencia del cliente.

2.3 Características del consumidor

De acuerdo con el informe brindado por la Gerente General de la compañía, se han utilizado los resultados de la investigación realizada por la empresa UNIMER en el Gran Área Metropolitana en el 2013 en donde se contactaron a personas en edades entre los 18 y 65 años, esto para profundizar en el perfil del consumidor y mediante dicha información determinar 4 tipos de consumidores, clasificación que ha sido utilizada como base para segmentar los clientes de Cablevisión de Costa Rica S.A. siendo de la siguiente forma:

Gráfico 1. Tipos de consumidores



Fuente: UNIMER, 2013, Perfil del Consumidor

Inseguro: el 23% de los encuestados corresponde a consumidores inseguros, se distinguen por asistir solo a tiendas que conocen, pues consideran que todos los servicios ofrecen lo mismo. Este tipo de consumidor analiza a profundidad el lugar en el cual desea comprar.

Experimentado: este tipo de consumidor prioriza su compra por precio, asume el costo necesario por la calidad, aprovecha las promociones. El 29% de los encuestados pertenece a esta categoría.

Detallista: consumidor leal a una marca, es informado y preocupado por el precio. Sin embargo este tipo de consumidores busca especificaciones técnicas para elegir su producto una vez se encuentra satisfecho permanece en la marca de forma prolongada. El 28% de los encuestados representa este tipo de consumidor.

Despreocupado: el 20% de los encuestados responde a esta categoría. Se caracteriza por ser indiferente a las promociones y no ser fiel a las marcas.

2.4 Mezcla de mercado

Tan importante es conocer sobre la historia de la compañía como lo es sobre su estrategia de mercado y cuál es su dirección actual, por ello a través de la mezcla de mercado se logra conocer un poco al respecto y entender así como funcionan algunos de los temas que la integran para su funcionalidad.

2.4.1 Producto

En cuanto al producto se refiere; y según lo menciona la señora Lombana, Cable Visión de Costa Rica S.A. trabaja con diferentes aparatos tecnológicos que permiten brindar los servicios necesarios por los clientes, los cuales son:

Cable módem: dispositivo especial de módem diseñado para modular la señal de datos sobre una infraestructura de televisión por cable, permite conectar el PC a Internet a través de una línea de Televisión por cable en una red híbrido (HFC) a una velocidad superior a la ofrecida por los módem telefónicos.

Caja encriptadora: dispositivo que encripta y codifica la señal de televisión, puede ser compatible con Alta Definición (HD).

Puntos adicionales: extensión de la red interna de televisión por cable dentro de un hogar o recinto que implica cable y terminales de alta calidad que transmiten la señal en calidad de video y audio igual a la recibida por el televisor principal.

Servicios

Gracias a los productos mencionados anteriormente, la compañía logra brindar los siguientes servicios:

Televisión por suscripción análoga: paquete de más de 90 canales básicos ofrecidos en la grilla de programación de Cablevisión de Costa Rica. Sujetos a la recepción por parte de un cliente, usuario o suscriptor previo el diligenciamiento de un contrato establecido.

Figura 3. Paquete básico de la grilla análoga



Fuente: Página web de la Empresa, 2015.

Televisión por suscripción encriptada o digital: paquete de canales adicionales con programación diferente a la incluida en la suscripción análoga, la calidad de la señal mejora por la encriptación de ésta mediante una caja digital, implica la firma de una letra de cambio cuando la caja es en alquiler. Objetivo a mediano plazo migrar todos los clientes análogos a encriptada.

Conexión a Internet: servicio de última milla que transporta el contenido de Internet en una velocidad determinada, mediante un previo contrato de suscripción, implica la firma de una letra de cambio cuando la caja es en alquiler.

2.4.2 Precio

De acuerdo con su página web (2015) Cable Visión de Costa Rica S.A. cuenta con un paquete básico que incluye todos los canales de la grilla principal, los canales se encuentran organizados por franjas de programación, algunos de ellos son canales Premium como HBO, Cinecanal y Cinemax. En cuanto al precio el paquete básico tiene un costo mensual de ¢16.950 colones.

También, cuenta con un paquete especial para adultos que incluye los canales Playboy tv y Private Gold. Este paquete para adultos tiene un costo mensual de ¢6.000 colones.

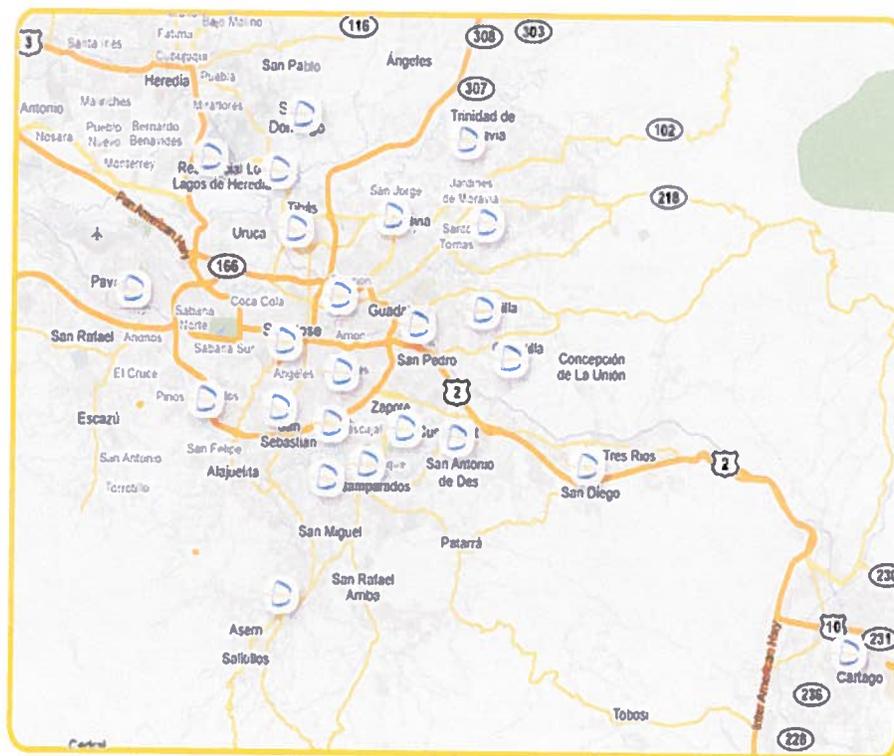
2.4.3 Plaza

Mediante la información brindada por la señora Lombana, se obtiene que la empresa cuenta con dos edificios en los cuales se desarrollan sus tareas administrativas y logísticas:

- **Oficinas Administrativas:** ubicadas en San José, anteriormente en Moravia en donde inició operaciones y a partir de inicios del año 2015 en Rohrmoser, en este edificio se desempeñan las áreas Gerencia General, Gerencia Financiera, Calidad y Mejoramiento de Procesos, Tecnología de la Información, NOC, Head End, Mercadeo y Métrica.
- **Oficinas para el área Logística:** están ubicadas en San José, Tibás, en este edificio se mantiene el área Técnica, COR, Desarrollo Humano, Logística y cuenta con una oficina de atención al cliente.

La colocación del producto de televisión por cable se realiza con la estrategia puerta a puerta mediante el desplazamiento de asesores comerciales.

Figura 4. Mapa de Cobertura



Fuente: Página web de la Empresa, 2015.

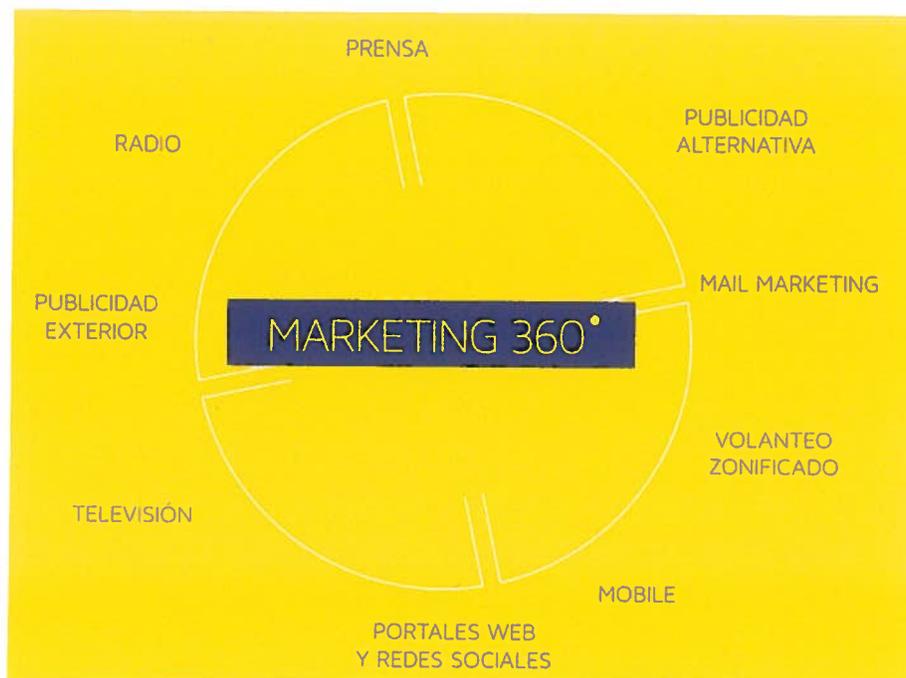
2.4.4 Promoción

La estrategia principal para mejorar la compañía, según la información brindada por la Gerente General, está basada en trabajar el tema de promoción de marca por medio de una estrategia comercial de posicionamiento de la experiencia que el servicio de Cablevisión de Costa Rica S.A. ofrece al cliente.

Esta desde la promesa de ofrecer siempre más beneficios al cliente por el servicio que pagan mensualmente.

Por ello se la empresa trabaja en implementar una estrategia 360° que abarque Publicidad alternativa, volanteo zonificado, prensa, radio, publicidad exterior, televisión, portales web y redes sociales y Mobile.

Figura 5. Estrategia 360°

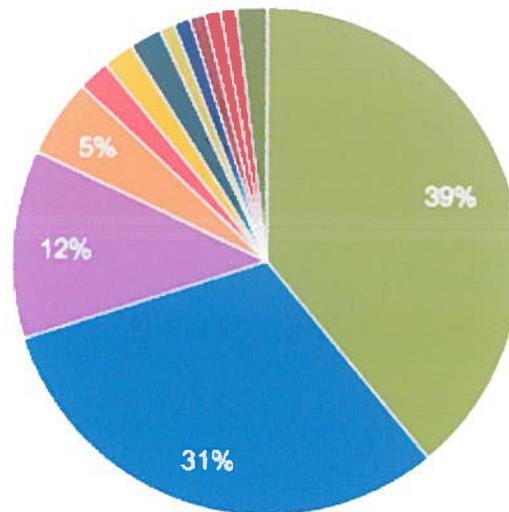


Fuente: Cable Visión de Costa Rica, 2014.

2.5 Entorno Competitivo

Tomado en cuenta los indicadores del último informe comparativo 2010-2013 realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) en cuanto al tema del entorno competitivo la compañía Cable Visión de Costa Rica S.A. ocupa el cuarto lugar de posicionamiento en el servicio de televisión por cable, distribuidos de la siguiente manera:

Gráfico 2. Último Informe Comparativo 2010-2013



Fuente: SUTEL, 2014.

- TIGO: Cuenta con el 39% del mercado actual.
- CABLETICA: Ocupa el segundo lugar con el 31%
- TELECABLE ECONÓMICO: Tercero con 12%
- CABLEVISIÓN: Cuarto Lugar con 5%

El tercer competidor Telecable Económico durante el 2013 se beneficia de la venta de sus acciones a un importante grupo económico centroamericano, la inversión que recibe le permite la construcción de más de 150 nodos, construyendo a una velocidad de 3 nodos semanales ampliando su cobertura a toda el área metropolitana. De tal forma que solo para el 2013, amplió su cobertura en cable coaxial en 1.500 kilómetros lineales aproximadamente.

Según los datos del último informe de estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), informe generado entre el 2010 y el 2013, la totalidad de clientes en Costa Rica se encuentra de la siguiente forma:

Figura 6. Total de Clientes en Costa Rica 2010-2013

TIGO	195.000
CABLETICA	155.000
TELECABLE	60.000
CABLE VISIÓN	25.000
OTROS	65.0000

Fuente: SUTEL, 2014.

A continuación, se detalla cada una de las empresas mencionadas, de acuerdo con la información brindada por la gerente general de la Cable Visión de Costa Rica S.A.

2.5.1 TIGO antiguo Amnet

Con respecto de la empresa TIGO, ésta concentra un 39% de la cuota del mercado, durante el 2013 perdió frente a Telecable 15.000 clientes, ha brindado el beneficio del Triple-play, ofreciendo el servicio de televisión por cable, Internet, y telefonía fija, además de promocionar el valor agregado de su video vigilancia.

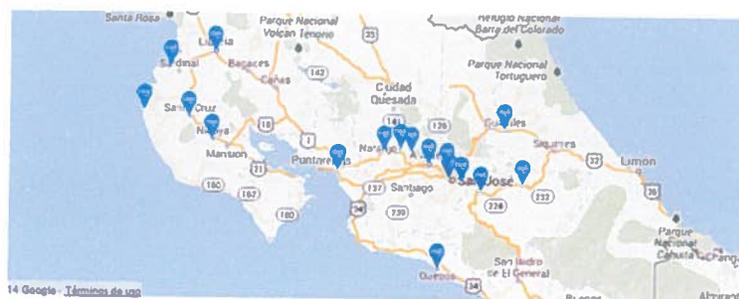
Figura 7. Publicidad de la empresa TIGO



Fuente: Página web, 2014.

Además, TIGO cuenta con cobertura en todo el país, ofreciendo 19 centros de experiencia (oficinas de atención) alrededor de todo el País.

Figura 8. Mapa de cobertura de la empresa TIGO



Fuente: Página web, 2014.

En cuanto a sus redes, son consideradas de buena calidad, su antigüedad en el mercado le ha permitido a TIGO abarcar casi todo el país con su cobertura, además es la televisión por cable elegida en los residenciales de clase alta.

2.5.2 Cabletica

Por otro lado, la empresa Cabletica concentra el 31% del mercado, perdió con Telecable 20.000 clientes durante 2012-2013, posee cobertura amplia por todo el territorio nacional, su antigüedad le da la confianza al cliente debido a su posicionamiento de marca, sin embargo, actualmente es uno de los servicios más costosos del mercado.

Entre sus fortalezas se encuentran la cobertura en gran parte del territorio nacional, la antigüedad en el mercado y la incorporación de los servicios Triple-play.

Sin embargo, cuenta con una desventaja competitiva, la cual consiste en la antigüedad de sus redes, esto genera una señal no del todo nítida en algunos sectores del país en donde no han hecho inversión.

Figura 9. Publicidad de la empresa Cabletica



Fuente: Página web, 2015.

2.5.3 Telecable

La estrategia de mercado de esta compañía se encuentra basada en mantener el precio más económico del mercado, actualmente ofrece también el producto de telefonía fija lo cual le da un beneficio. En la actualidad, no ofrece el canal HBO. Entre sus principales retos se encuentran mejorar el servicio de Internet, y mejorar su programación.

Entre sus principales fortalezas se encuentra su proceso de cierre de venta de la totalidad del capital accionario a la empresa TIGO o TELEFÓNICA.

Figura 10. Publicidad de la empresa Telecable



Fuente: Página web, 2015.

Después de conocer el panorama y la situación de la empresa, el proyecto adquiere una visión más clara, sobre cómo potencializar el éxito de Cable Visión de Costa Rica S.A. Este conocimiento permite crear una investigación más sólida y acorde con la realidad de la empresa. En el siguiente capítulo, se desarrolla la investigación, para poder definir una propuesta ideal, según los resultados que se obtengan.

CAPÍTULO III: Análisis de la estrategia actual y estudio de campo

Luego de conocer y comprender la situación actual de la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A., en el presente capítulo se describe la investigación realizada, así como sus resultados con el objetivo de identificar las oportunidades de negocio con las que cuenta la compañía.

Por ello, se busca conocer lo que los clientes opinan sobre el servicio que se les brinda, así los resultados de esta investigación permitirán a través de su estudio, exponer las mejores recomendaciones para lograr alcanzar mayor satisfacción y fidelidad de sus actuales y nuevos clientes a un plazo no muy lejano, mediante una buena planificación y alto sentido de la calidad en el servicio.

3.1 Marco metodológico de la investigación

Dentro del marco metodológico se exponen temas como la justificación de la investigación, el objetivo general de esta, así como los específicos, además de la población de interés para el estudio y la técnica seleccionada para su desarrollo.

3.1.1 Justificación de la investigación

Actualmente, la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A. como toda organización tiene oportunidades de mejora para posicionarse con mayor impacto, por ello es necesario identificar esas oportunidades y aprovechar la adquisición reciente por parte del Grupo ICE para incrementar ese posicionamiento, de la mano de la cobertura, nuevo entorno y experiencia del Instituto Costarricense de Electricidad.

Debido a esto y a la gran competencia en el mercado, es necesaria la elaboración de una estrategia de mercadeo en la compañía, que le permita comercializar su imagen con un giro positivo gracias a la nueva adquisición, y por ende, reforzar la participación en el mercado.

Por ello y a través del análisis de los resultados, se pretende proponer algunas estrategias de fortalecimiento y cambio para alcanzar una mejor aceptación en el mercado y abordar las situaciones futuras con mejor conocimiento y una mayor fluidez en los procesos de la compañía.

3.1.2 Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es analizar la estrategia y gestión de mercadeo de Cable Visión de Costa Rica S.A., a través de una investigación de mercado y trabajo de campo, que con sus resultados permita determinar la mezcla de mercadeo más adecuada para implementarla en la empresa.

3.1.3 Objetivos específicos

Dentro de los objetivos específicos de la investigación, se pretende averiguar con la ayuda del instrumento los siguientes aspectos:

- Conocer el perfil del cliente actual de Cable Visión de Costa Rica S.A.
- Identificar el tiempo de permanencia como cliente en la compañía.
- Determinar la calidad del servicio que está recibiendo el cliente, según su opinión.
- Establecer la percepción de la relación calidad-precio de los consumidores
- Conocer la manera de pago más utilizada por los clientes de Cable Visión de Costa Rica S.A.
- Reconocer los gustos y preferencias de los clientes, en cuanto a los diferentes tipos de canales que componen la grilla actualmente.
- Investigar si el consumidor estaría dispuesto a cambiar de compañía proveedora del servicio de cable e identificar cuáles condiciones buscaría en otro proveedor antes de hacer un cambio.

- Identificar las debilidades que los clientes consideran pueda estar teniendo la empresa al ofrecer sus servicios de cable en la actualidad.
- Conocer las recomendaciones que el consumidor pueda brindar a la empresa para su mejoramiento.
- Investigar el grado de información y conocimiento de los consumidores sobre la nueva adquisición realizada por el Instituto Costarricense de Electricidad hacia Cable Visión de Costa Rica S.A.
- Conocer el nivel de satisfacción del servicio recibido por los consumidores.

3.1.4 Población de interés

La población de interés será entendida como un porcentaje de los clientes actuales de Cable Visión de Costa Rica S.A., en total se tomará una muestra aleatoria de 125 clientes, sin distinción de género, residentes del Gran Área Metropolitana.

3.1.5 Metodología de investigación

La metodología de la investigación se basa en ejecutar una investigación de campo por medio del enfoque cualitativo en el tratamiento de la información y un enfoque cuantitativo a través de la recolección y análisis de datos, en una muestra seleccionada aleatoriamente, pero representativa para determinar la mezcla de mercadeo más adecuada para implementarla en la empresa.

Con respecto de la recopilación de este tipo de información, la técnica que se aplicará es la de encuestas mediante un cuestionario a los clientes, también, se realizará un análisis FODA de la empresa desde el punto de vista de los clientes encuestados.

Además, la información que se obtenga será procesada, analizada y clasificada de acuerdo con el orden propuesto para procesarla digitalmente, ya sea de forma textual o gráfica, según corresponda.

3.2 Desarrollo y análisis de la investigación

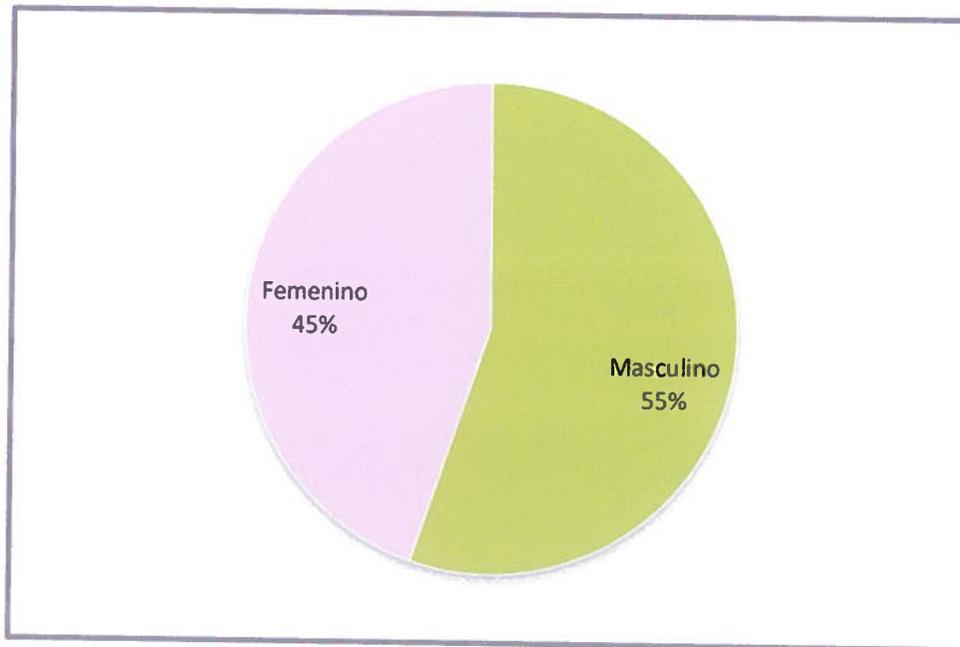
Una vez realizada la investigación mediante la aplicación de las 125 encuestas antes mencionadas, posteriormente, se procede al análisis de los resultados obtenidos, según la opinión de los clientes de Cablevisión de Costa Rica S.A. que participaron en esta.

Lo anterior, contribuirá a crear una propuesta de estrategia de mercadeo para la comercialización de la empresa con mayor conocimiento y una guía más clara de cómo se percibe el servicio brindado por la compañía actualmente, además; de conocer cuáles son las oportunidades más relevantes con las que se cuentan para así aumentar la satisfacción del cliente actual y atraer nuevos clientes del mercado.

3.2.1 Perfil del cliente

En cuanto a la población investigada como se observa en el gráfico 3, se compone, tanto de hombres y mujeres, la representación del género femenino es del 45% de los investigados, mientras que la conformación del género masculino representa el 55% del total de los clientes participantes en la aplicación de las encuestas de la investigación, cabe mencionar que las proporciones de género fueron realmente equitativas, lo cual permite conocer el punto de vista de ambas poblaciones sin que se presente preferencia o inclinación de opinión alguna por motivo de género.

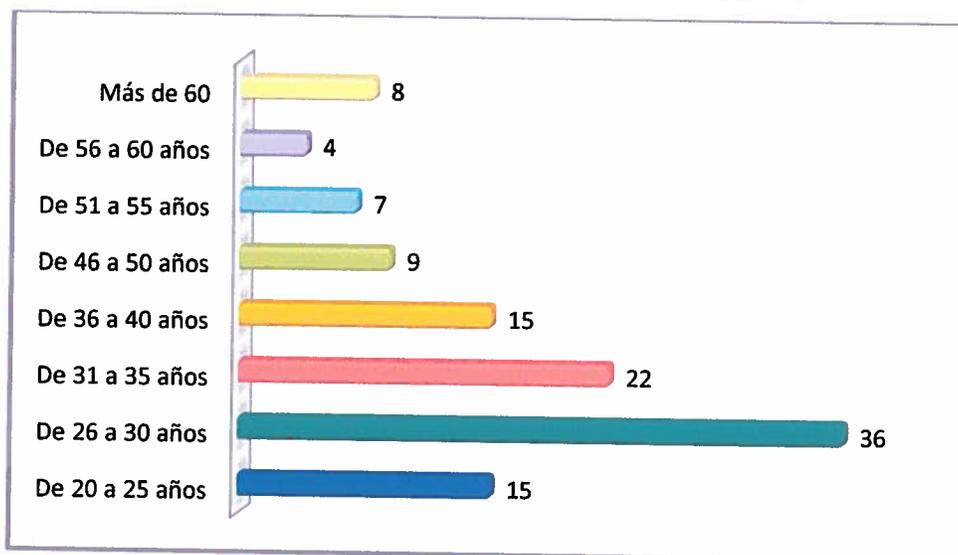
Gráfico 3. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Con respecto del rango de edad más predominante de los encuestados, como se aprecia en el gráfico 4 se ubica dentro de las edades de 26 a 35 años, lo que indica que la mayoría de los clientes son jóvenes adultos, información importante por tomar en cuenta para estudiar el comportamiento de este público meta en el mercado, pero a la vez, es necesario enfocarse en las personas ubicadas en el rango de edad de 36 a 40 años, así como los jóvenes ubicados de los 20 a los 25 años, quienes se identifican como clientes potenciales de la compañía.

Gráfico 4. Rango de edad de los encuestados

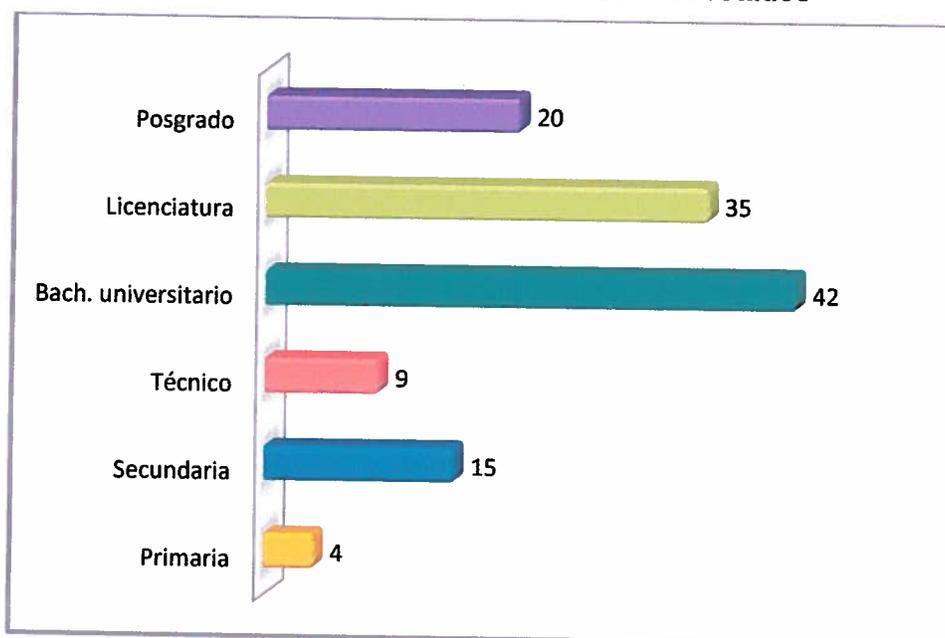


Fuente: Elaboración propia

Los clientes que colaboraron en la investigación se ubican en un nivel académico de un perfil alto como lo indica el gráfico 5, el nivel de educación más relevante es el de bachillerato universitario compuesto por 42 de los encuestados, por otro lado y totalmente apreciable, se destacan los que cuentan con un grado de licenciatura quienes en total corresponden a 35 personas y además, los de posgrado 20 en total, este factor permite determinar que todos los clientes cuentan con un grado de educación alto.

Por ello, tienen un mayor conocimiento en el momento de adquirir algún servicio, por lo que se vuelve fundamental el saber que siendo que el nivel de educación influye en los gustos y preferencias del consumidor, así mismo, Cablevisión de Costa Rica S.A. debe, por esto, velar por brindar un servicio de calidad a todos sus clientes con el doble de esfuerzo al saber que sus consumidores son personas que mediante sus estudios conocen los cambios constantes que se presentan en el mercado de servicios.

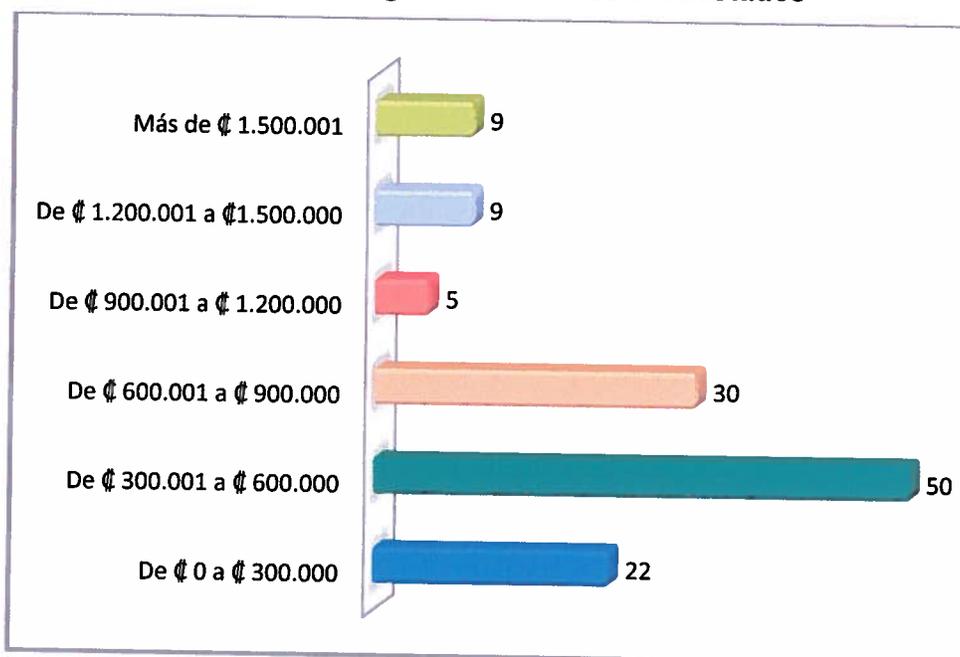
Gráfico 5. Nivel académico de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, dentro del perfil de los clientes actuales se encuentra el rango salarial, sobre este factor y como se refleja en el gráfico 6, 80 personas encuestadas se ubican en un nivel de ingreso económico de clase media, siendo que van de los ₡300.000 a ₡900.000, por ello también, se deben enfocar los precios de los servicios, según el grado de ingreso de los clientes, y sobre esto cabe mencionar que una cantidad significativa de 22 personas corresponde a un rango salarial de ₡0 a ₡300.000, por lo que se hace notorio la importancia de trabajar sobre más opciones de paquetes que puedan brindarse en todos los niveles salariales ya que como se despliega de la información recopilada existe una variedad de ingresos entre los consumidores.

Gráfico 6. Rango salarial de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Preferencias de consumo

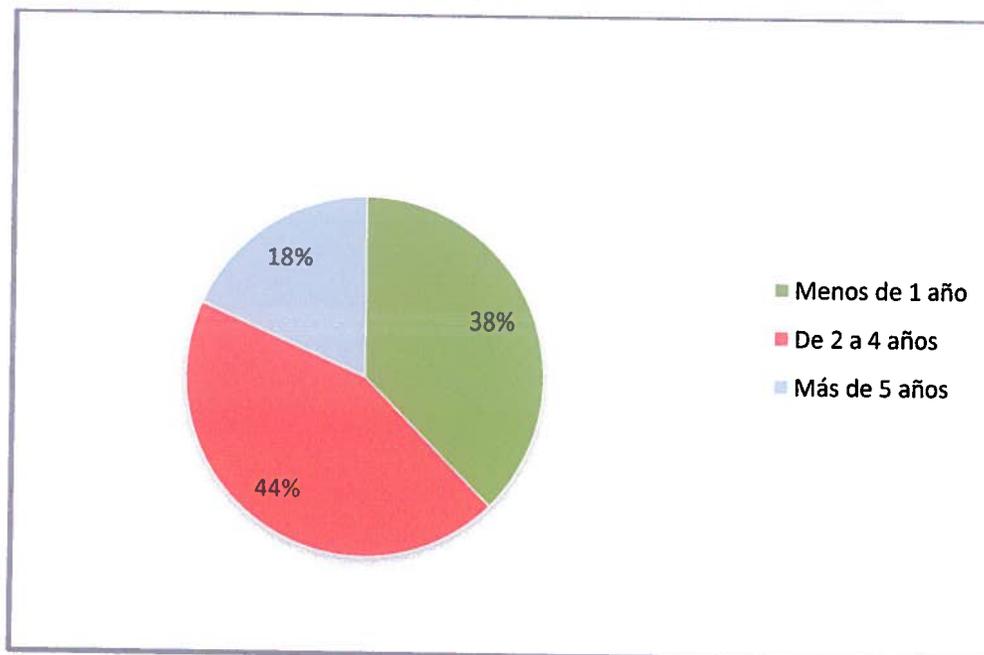
Definitivamente, para alcanzar una mejor propuesta de estrategia de mercadeo es necesario conocer los hábitos y preferencias de consumo de los clientes de la empresa, por esta razón, mediante algunas preguntas expuestas en la encuesta se analizarán estos aspectos.

Se debe iniciar por conocer el tiempo transcurrido desde que los consumidores adquirieron el servicio de cable, en este caso la mayoría de los clientes encuestados para un total del 44% lleva con el servicio de 2 a 4 años, mientras que una porción considerable del 38% lo adquirió hace menos de un año y el otro restante 18% cuenta con el servicio de cable hace ya más de 5 años, siendo estos resultados notorios en el gráfico 7, se puede apreciar no solo que hay un alto porcentaje de personas que desde que adquirieron el servicio aún se mantienen

suscriptas, sino que, además en menos de un año ha habido un aumento significativo para la empresa de sus clientes.

A raíz de ello, la necesidad de brindarles el servicio adecuado para con esto mostrarles no solo a los nuevos, sino también, a los más antiguos consumidores gratitud por su preferencia a la compañía y por sus años de afiliación sean pocos o muchos, en fin, el agradecerles como clientes haber elegido a Cablevisión de Costa Rica S.A. como su empresa de servicio de cable.

Gráfico 7. Tiempo de Adquisición del servicio de Cable



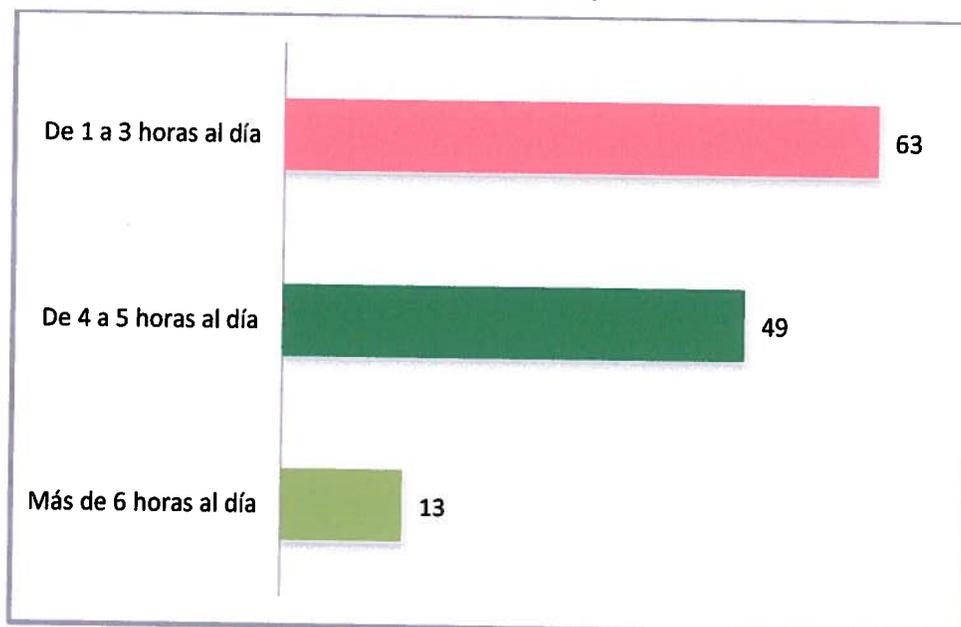
Fuente: Elaboración propia

Además, de conocer desde hace cuánto tiempo los clientes adquirieron su servicio, es importante investigar por cuantas horas lo utilizan y así entender las necesidades de consumo, en este caso, la frecuencia con que las personas encuestadas ven la televisión mayormente y de acuerdo con el gráfico 8 es de alrededor de 1 a 3 horas al día para un total de 63 de ellas, mientras que en el otro

rango de 4 a 5 horas se ubican 49 personas, más de 6 horas al día, únicamente, 13 de estos clientes observan la televisión.

Investigar la cantidad de horas que los clientes ven la televisión es importante, existe un perfil ya antes mencionado que indica que, según el rango de edad todas las personas encuestadas trabajan por lo que puede asumirse que este tiempo de ocio que utilizan en ver la televisión es parte de su diario vivir y debe ser atendido con calidad, sea cual sea el momento cuando se haga uso del servicio de cable, todo cliente espera que en su poco o mucho tiempo en que lo utilice no exista distracciones algunas y que la calidad no disminuya, significándose menos tiempo para disfrutarlo.

Gráfico 8. Frecuencia con la que ve televisión



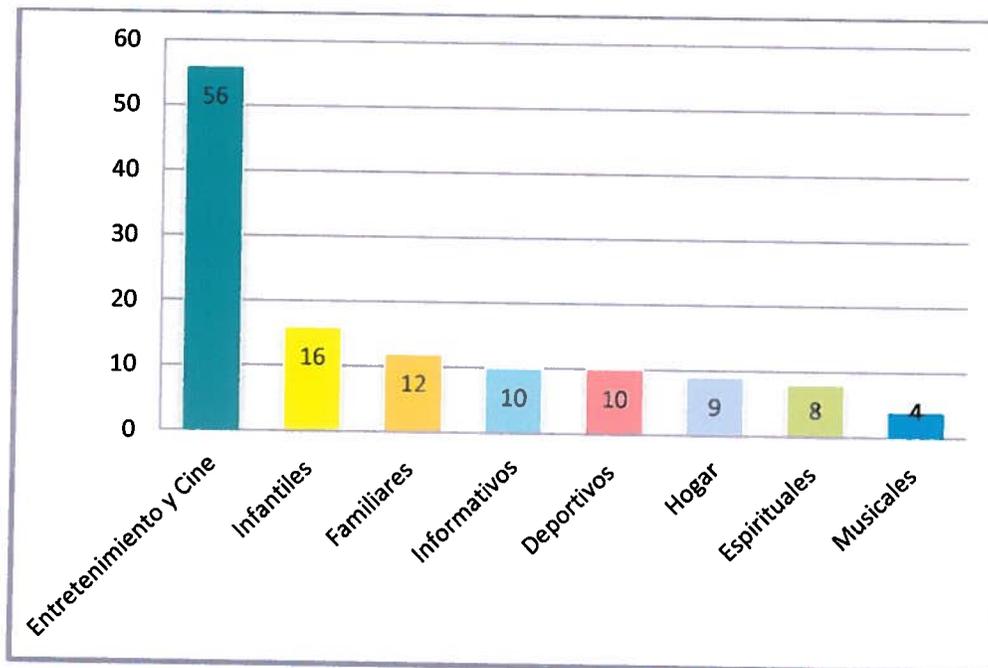
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a preferencias de canales de los consumidores como puede observarse en el gráfico 9, 56 personas a la hora de ver la televisión optan por programaciones primeramente que correspondan al grupo de canales de la categoría de entretenimiento y cine, seguida de la categoría infantil con 16 personas, posteriormente, 12 de los encuestados prefieren programación para la

familia y en una cuarta posición de preferencia se ubican juntas las categorías de informativos y deportes con 10 personas cada una, se puede observar que aunque las preferencias son muy variadas sí existe una inclinación mucho mayor a una de las categorías de la grilla, y se vuelve importante estudiar y buscar nuevas opciones que incrementen, tanto esta categoría como las demás.

A raíz de esta pregunta en la encuesta aplicada, se dio una nueva consulta en ésta para conocer cuáles canales les gustaría a los clientes que estuvieran dentro de la grilla de programación de Cablevisión de Costa Rica S.A., dado que el servicio es por los clientes y para los clientes cabe hacer la anotación que, si bien es cierto, algunas de las respuestas fueron que se encuentran conformes con la programación actual, por otro lado, diferentes participantes concordaron en que les gustaría contar en su programación con canales, tales como: ABC Family, Food Network, Telemundo y Home and Garden TV, por lo anterior, es importante como empresa valorar la opinión de sus clientes y buscar la manera más factible para lograr agregar estos canales a la actual grilla.

Gráfico 9. Preferencia de Canales



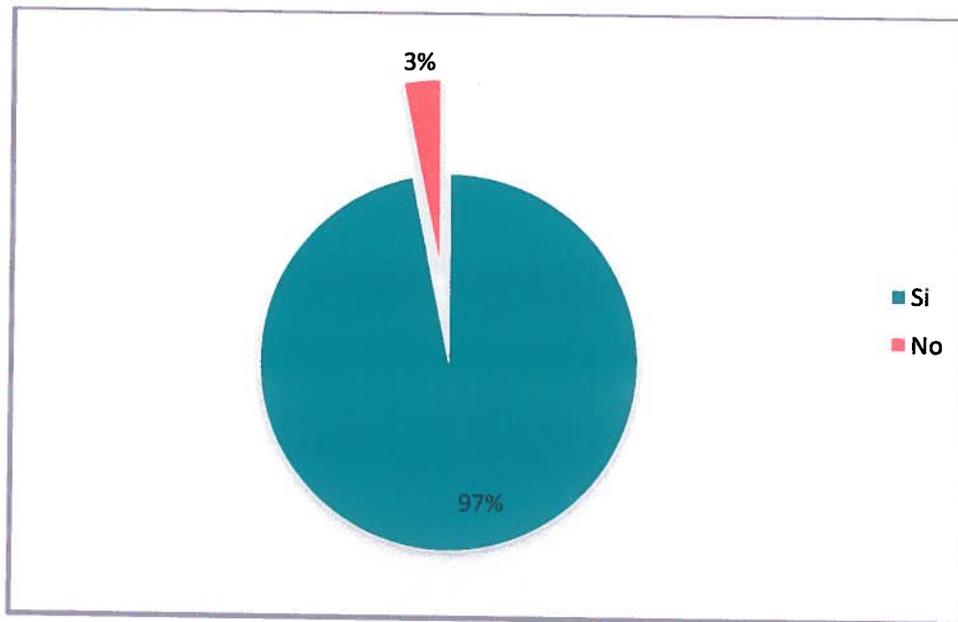
Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Precio

En cuanto al tema de precio es fundamental conocer la opinión de los clientes, por ello, se les consultó cómo consideraban la tarifa actual del servicio, esto ya que está ligado, también, en cómo perciben el servicio que reciben como tal, sobre esto como se puede observar en el gráfico 10 se obtiene como resultado que en un porcentaje realmente positivo del 97% de los encuestados la considera aceptable, por lo tanto, es de suma importancia comprender que como empresa en el tema de precios se ha logrado establecerse como un servicio realmente accesible económicamente para la población costarricense.

Ahora bien, al tener un 3% de los encuestados que no están conformes con el precio actual del servicio surge la inquietud de conocer el motivo de esa posición, sobre ello los clientes que contestaron no considerar el precio aceptable hicieron sus observaciones y comentaron que existía un mal servicio, constantes averías, la señal es interrumpida regularmente y existe una mala calidad en la imagen, dado lo anterior, y si bien es cierto, en este caso es un porcentaje muy bajo de la población participante en la investigación se convierte en información importante por tomar en cuenta, ya sea por el tema de ubicación u otra razón, la empresa debe velar no solo por eliminar este porcentaje actual, sino por estudiar cuáles zonas son las que presentan mayor problema en cuanto al tema de señal se trata y así gestionar lo necesario para que este porcentaje no aumente.

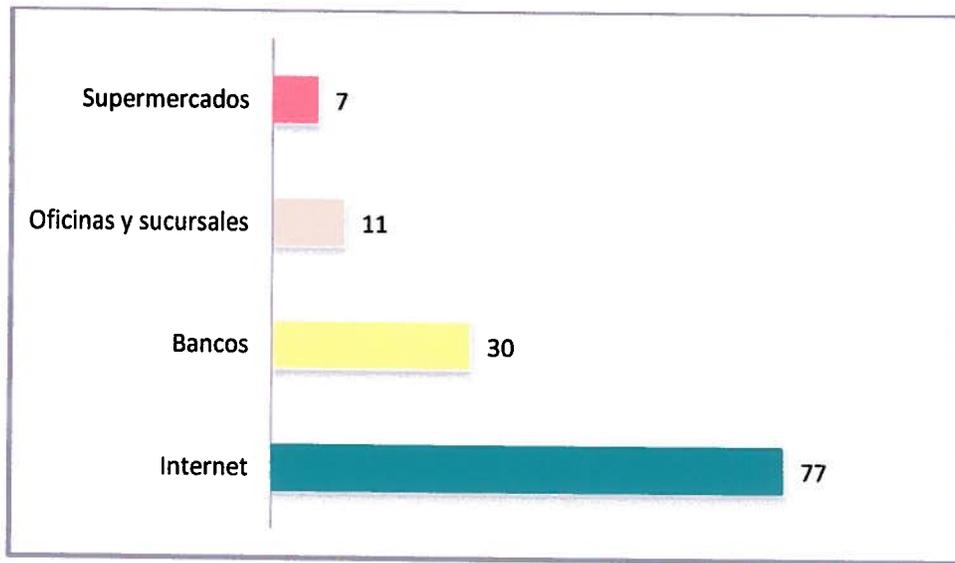
Gráfico 10. Tarifa del servicio aceptable



Fuente: Elaboración propia

Además, es fundamental conocer cuál es la forma de pago del servicio más utilizado para poder darle el soporte adecuado, en este caso como se observa en el gráfico 11, la mayor forma de pago empleada es mediante la Internet la cual 77 personas de los encuestados la aprovechan, además de los bancos los cuales 30 de los clientes cancelan el servicio a través de estos, por ello siendo los dos medios más frecuentes para pagar, como compañía es necesario estar pendiente a que los accesos a ellos estén siempre libres de limitantes para realizar los pagos correspondientes, sin dejar de lado las 18 personas que cancelan su servicio mediante las oficinas y sucursales o a través de los supermercados, a los cuales, de igual manera, se les debe de asegurar no solo una forma de pago amigable, sino también, un servicio por parte de los funcionarios ubicados en los diferentes sitios de la mejor manera posible.

Gráfico 11. Forma de pago del servicio de cable



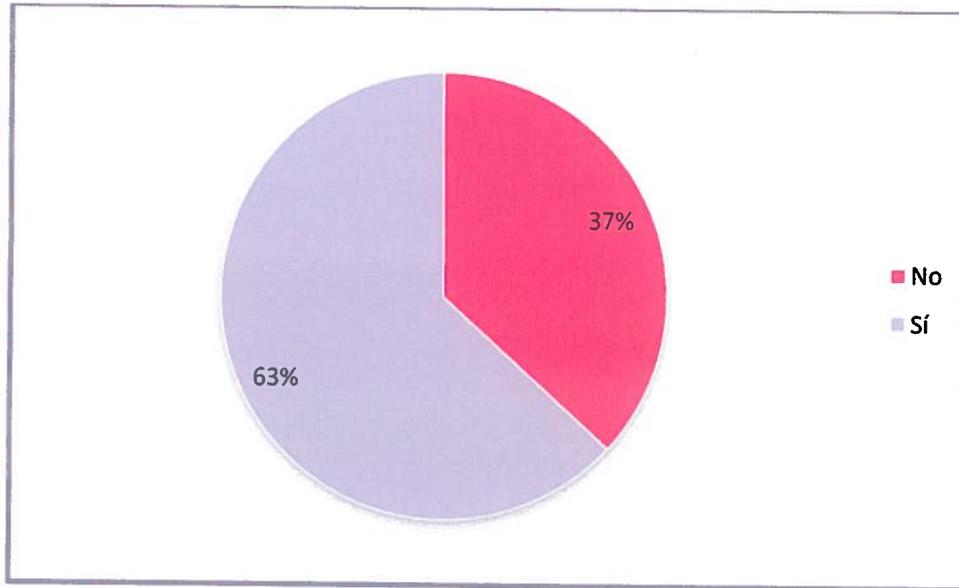
Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Servicio al cliente

No existe nada que destaque más a una empresa que el servicio que llegue a brindarles a sus clientes, puede llegar a ser el motivo del éxito o el fracaso de cualquier negocio, es por esto que para poder realizar una propuesta de mejora se requiere conocer la opinión de ellos sobre cómo perciben el servicio brindado hasta el momento recibido por el Call Center, siendo los funcionarios de éste los que se encuentran más cercanos por conocer las necesidades de los consumidores cuando lo requieren. Por tal razón, se realizaron diferentes preguntas en la encuesta aplicada para facilitar conocer las posiciones de los consumidores al respecto.

En primer lugar, al consultar sobre si ha existido la necesidad de recibir colaboración por parte del Call Center de la empresa, como se refleja en el gráfico 12 se obtiene que el 63% de la población encuestada la ha necesitado en algún momento por alguna razón, por otro lado, el 37% no ha llegado a necesitar de este servicio, sin embargo, no hay que descartar que llegue a necesitarlo en algún momento.

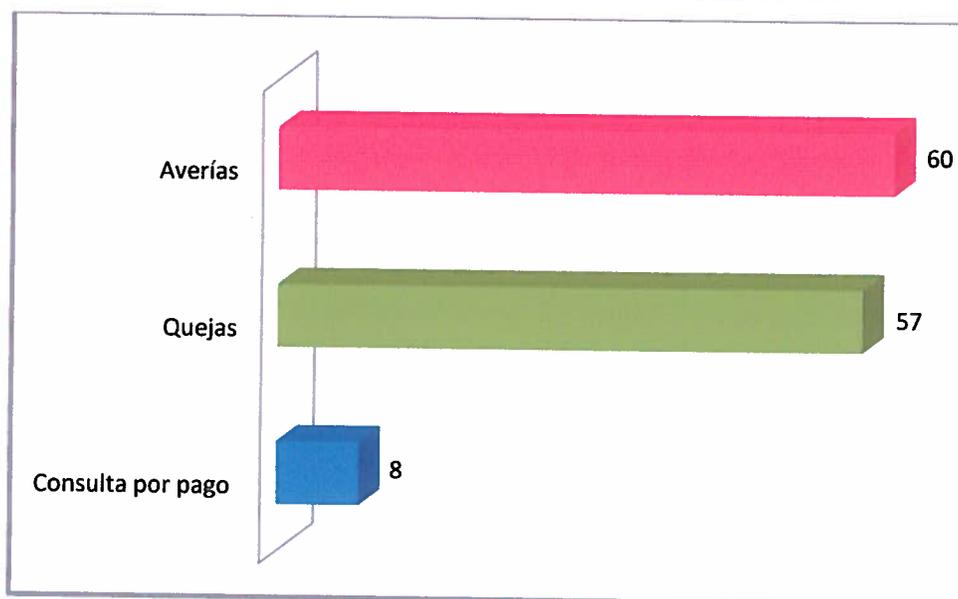
Gráfico 12. Necesidad de colaboración del Call Center de la empresa



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los motivos de la necesidad de haber utilizado los servicios del Call Center, según gráfico 13, la principal razón se ha debido a averías donde 60 personas aseguran haberlas tenido en algún momento, además de 57 de los encuestados comentaron que ha sido para dar una queja sobre el servicio, por tal razón, es fundamental tomar en cuenta esta información y procesarla de la mejor manera posible, la compañía debe buscar los medios más acertados para que, tanto las averías como las quejas disminuyan, ya que esto provoca que la imagen de la empresa se deteriore, sin importar el motivo de las averías o las quejas expuestas lo ideal sería que éstas fueran mínimas.

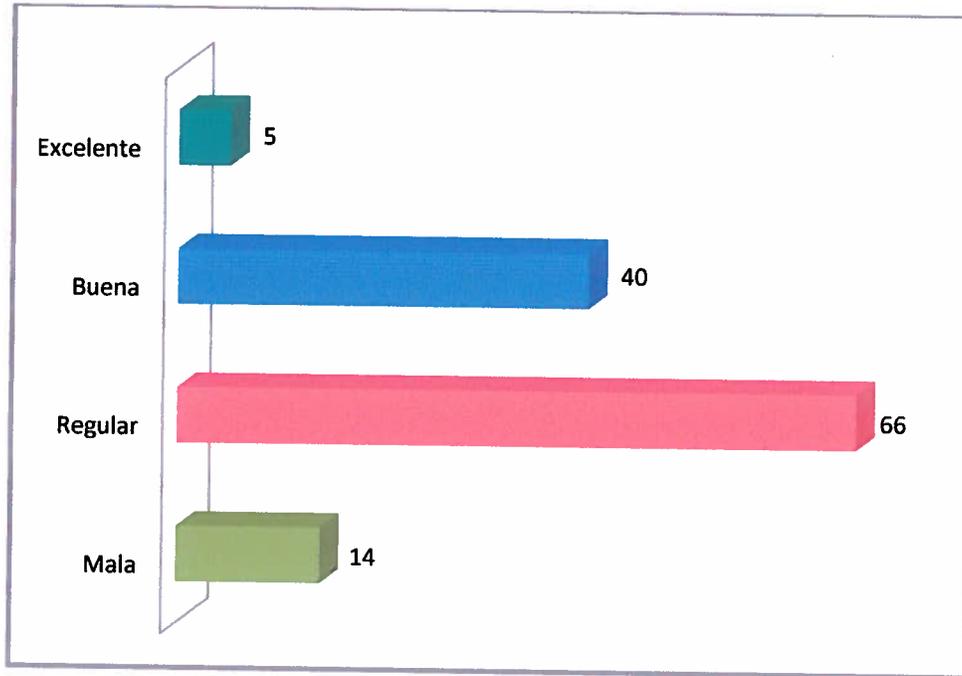
Gráfico 13. Motivo de colaboración del Call Center



Fuente: Elaboración propia

Aunado a los motivos de haber necesitado los servicios del Call Center de la empresa, es necesario conocer cómo han percibido los clientes la atención recibida. En el gráfico 14, se presenta un resultado de 66 personas que consideran que la atención recibida fue regular, 40 de los encuestados la estiman buena, 14 mala y solo 5 personas la califican como excelente, por lo tanto, estos resultados desafían a la empresa por mejorar y estudiar las razones del porqué los clientes han percibido con perfil bajo el servicio recibido, hay que buscar las opciones de mejora que transformen esas respuestas de regular o malas, a buenas y hasta excelentes.

Gráfico 14. Atención Recibida



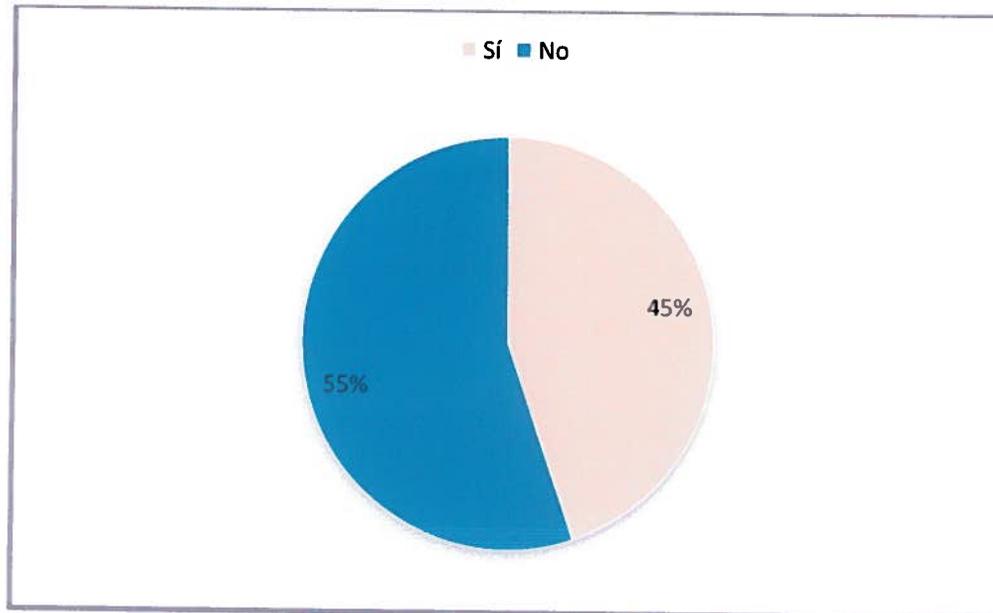
Fuente: Elaboración propia

A raíz de todos estos datos, también, se realiza una pregunta en la encuesta sobre si existe en estos momentos por parte de los clientes un deseo de cambio de empresa que le brinde el servicio de cable, positivamente, según el gráfico 15 resultó que en una proporción mayor del total de los encuestados, en este caso, el 55% dijo no tener motivaciones ni considerar realizar un cambio de compañía, sin embargo el 45% de las personas que participó en la investigación mencionó que sí ha existido el deseo de dicho cambio y esto realmente es preocupante, actualmente, ninguna compañía puede darse el lujo de perder a sus clientes.

Por lo anterior, se les consultó a los que externaron no descartar realizar un cambio de empresa proveedora del servicio de cable, las razones de tal decisión, de la mano de cuáles eran las debilidades en el servicio que estaban siendo percibidas para llegar a pensar en efectuar un posible cambio y entre todos, a nivel general, comentaron que esto se da por diferentes motivos presentes actualmente, estos son: las interrupciones en la señal, los cambios de programación sin previo aviso, la búsqueda de una mayor variedad en la grilla de

programación, por averías, mala atención del servicio al cliente y mala calidad de imagen, nuevamente todos estos motivos expuestos son una alerta por enfocarse, tanto en la calidad de la señal del servicio como en la brindada por el personal de servicio al cliente.

Gráfico 15. Posibilidad de cambiarse de empresa



Fuente: Elaboración propia

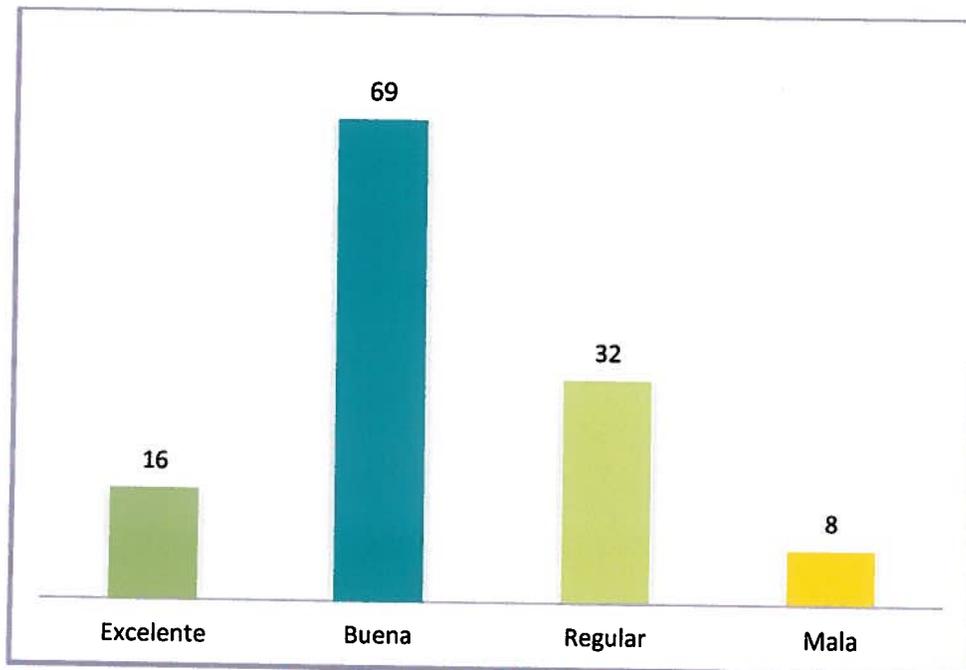
Además, se le solicitó a la población encuestada brindar su colaboración para conocer cuáles serían las condiciones que buscaría en otro proveedor antes de realizar un cambio, a raíz de lo mencionado anteriormente los clientes comentaron que de oficializar un cambio buscarían en la otra empresa que eligieran un mayor servicio de calidad, variedad de canales, mejor señal y un mejor servicio al cliente.

Todas las condiciones antes mencionadas destacan las fallas que más se han visto reflejadas en cuanto a lo que se ha brindado hasta el momento en la compañía, por esta razón, y siendo que realmente la opinión de los clientes es fundamental para toda empresa a la hora de tomar decisiones, se buscó conocer las recomendaciones que pudieran darle a Cablevisión de Costa Rica S.A. para mejorar su servicio, las cuales fueron: capacitar al personal del Call Center en el

tema de atención al cliente, ampliar los lugares de cobertura para que la señal y la calidad de la imagen mejoren, ver la posibilidad de ofrecer canales HD y mejorar el tiempo de respuesta en la reparación de las averías.

Recomendaciones totalmente válidas que como compañía debe estudiar la posibilidad de aplicarlas cuanto antes, con la inquietud de conocer qué opinan los clientes, actualmente, de la calidad del servicio recibido hasta el momento a nivel general. Como se observa en el gráfico 16, la mayoría, en este caso, 69 de los encuestados califican la calidad como buena y 16 personas, como excelente, sin embargo, del otro lado, están los 32 clientes que la consideran de una calidad regular y los 8 restantes como mala, así que de esta manera a pesar de que la mayoría de los encuestados se ubica del lado de una respuesta positiva ante el servicio recibido, es necesario trabajar en las debilidades antes mencionadas para que el lado de quiénes perciben una calidad de servicio negativa disminuya cada vez más.

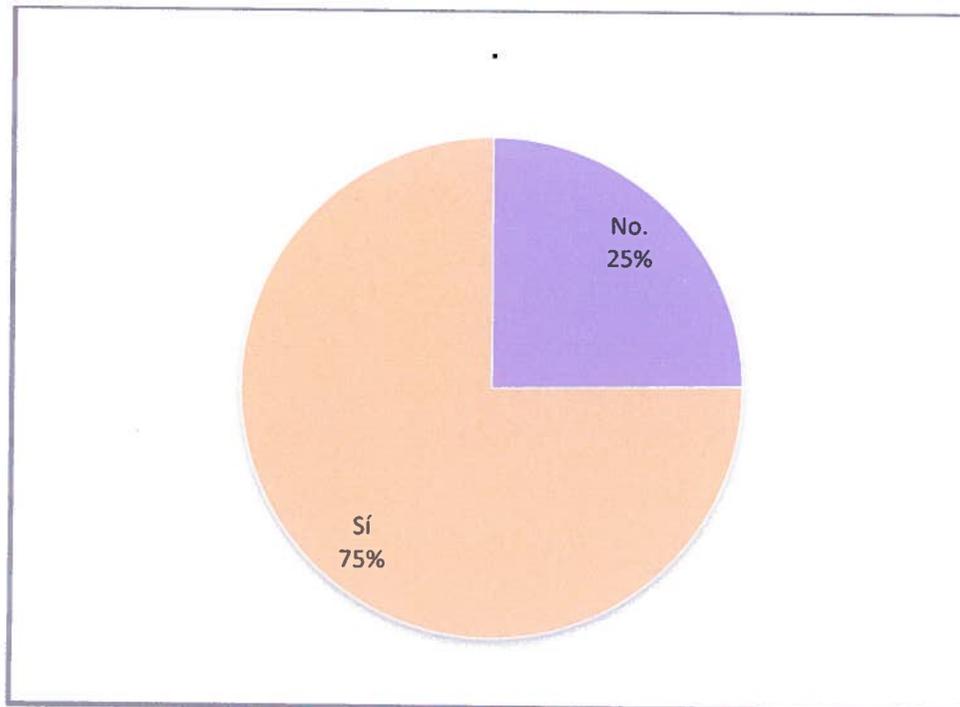
Gráfico 16. Calidad del Servicio



Fuente: Elaboración propia

Pero no solo el saber cómo perciben la calidad del servicio es un aspecto fundamental en la aplicación de una propuesta de estrategia de mercadeo, también, se requiere estudiar la posibilidad de como compañía proveedora de servicio de cable, si existe en sus clientes el deseo de una eventual recomendación, esto reflejará qué tan exitoso está siendo su negocio o todo lo contrario, en este caso y según se obtuvo en el gráfico 17, un 75% sigue creyendo en la empresa y estaría dispuesta a recomendar sus servicios, dato realmente positivo para cualquier compañía, con un único pero no despreciable 25% que en definitiva no lo recomendaría, claro está, habiendo sido expuestas las razones de la parte negativa que, actualmente, tiene la empresa, se desprende que hasta no resolverlas esta posición se mantendrá entre sus clientes, es por ello que tomar las medidas en un corto lapso será vital para hacerles cambiar de opinión.

Gráfico 17. Recomendaría los servicios de Cablevisión de Costa Rica S.A

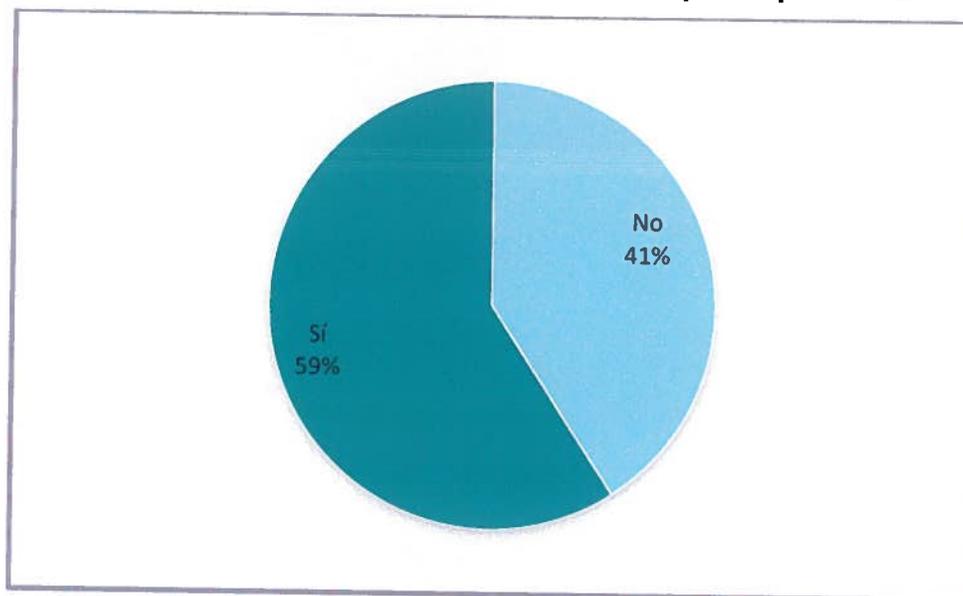


Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Grado de información

Luego de conocer la opinión de los encuestados con respecto del servicio de la empresa, y dado que recientemente Cablevisión de Costa Rica S.A. fue adquirida por el Instituto Costarricense de Electricidad, se busca conocer cuál es el grado de información que tienen los clientes actualmente sobre esta adquisición sobre ésta y cómo se refleja en el gráfico 18 el 59% de los encuestados sí tiene conocimiento sobre esta adquisición, sin embargo, 41% lo desconocía, por lo anterior, es importante recalcar que como compañía es necesario informarles a sus clientes mediante los diferentes medios sobre cambios como estos, ya que hará que los consumidores se sientan parte de las decisiones que como compañía se tomen.

Gráfico 18. Conoce que Cablevisión fue adquirida por el ICE



Fuente: Elaboración propia

Además, sobre los que contestaron afirmativamente conocer sobre la adquisición se les consultó su opinión sobre ésta, obteniendo respuestas muy positivas; los encuestados aseguraron que les parecía una buena estrategia comercial para fortalecer los servicios de ambas empresas, además de considerarla un gran reto

para el Instituto Costarricense de Electricidad, no descartan esperar mejoras en el servicio y en la calidad de la imagen, opinan que incrementará la imagen comercial de Cablevisión de Costa Rica S.A. por medio del fortalecimiento en el mercado con que cuenta el Instituto en la actualidad y, a la vez, podrá mantenerse en el mercado con mayor fuerza al estar respaldada por una empresa nacional tan posicionada, también se espera que con la experticia del Instituto se llegue a tener más cobertura nacional y con ello disminuyan las fallas actuales en el servicio.

Por otro lado, también se buscó conocer la opinión de la población participante de la investigación sobre el tema de qué esperaban a raíz de esta adquisición, las respuestas concordaban en gran manera, siendo que como clientes lo que esperan es que el servicio mejore en todos los aspectos, desde la atención al cliente hasta en la calidad de la imagen y la señal, esto por estar siendo respaldada por la empresa líder en las telecomunicaciones del país, además esperan la posibilidad de contar con canales HD, así como variedad en los servicios y paquetes que se ofrecen, también desean poder recibir una respuesta más corta ante cualquier avería o queja que se presente, en general, todos concuerdan con esperar una mayor agresividad en el mercado que demuestre que la empresa busca brindar excelencia a sus clientes en todos los aspectos posibles.

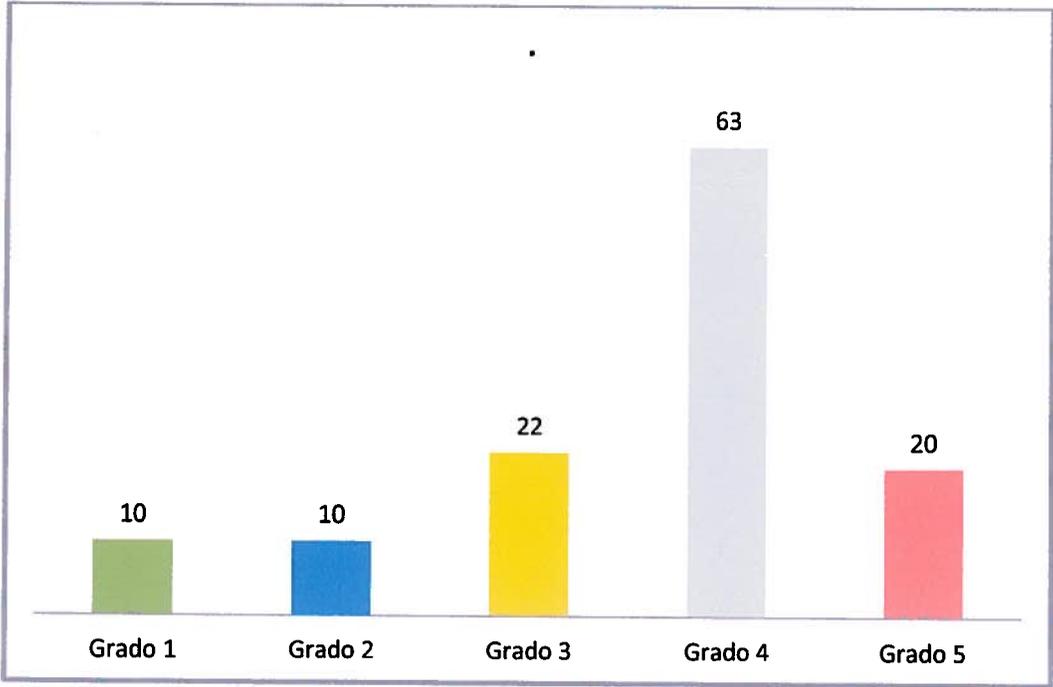
3.2.6 Nivel de satisfacción del cliente

Como empresa proveedora de servicios es necesario conocer el grado de satisfacción que, actualmente, tiene el cliente sobre ésta, por ello se realizó la consulta en la encuesta tomando el número 5 como el mayor grado de satisfacción percibida, de lo anterior y como se observa en el gráfico 19 se puede conocer que los clientes, en la actualidad, a pesar de las fallas mencionadas anteriormente, se encuentran con un grado de satisfacción alto siendo que 63 personas de las encuestadas se ubican en un grado 4, y 20 en el grado máximo, a raíz de estos resultados se puede percibir que, si bien es cierto, existen muchas mejoras por

realizarse, el cliente considera el servicio aceptable, sin embargo, no hay que descartar que los clientes cada día son más exigentes y esperan calidad en lo que consumen y sobre esto es lo que hay que velar como compañía. No hay que olvidar que existen clientes que no se encuentran satisfechos y ellos también hará una diferencia para la empresa cuando los cambios de mejora empiecen a ser más notorios a corto plazo.

Toda compañía existe por sus clientes, de ahí la importancia de darle un seguimiento no solo a sus necesidades, sino también, a sus sugerencias y recomendaciones, al fin y al cabo son los consumidores los que mandan.

Gráfico 19. Grado de Satisfacción del Cliente con el servicio de Cablevisión de Costa Rica S.A



Fuente: Elaboración propia

3.3 FODA

Se describen, a continuación, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa Cablevisión de Costa Rica S.A. Lo anterior con base en lo investigado mediante la encuesta aplicada a clientes de la empresa.

3.3.1 Fortalezas

- **Tiempo de permanencia de los clientes actuales.** En su mayoría presentan largo tiempo de estar con el servicio, además, de la integración de nuevos clientes a la compañía fortalecen el negocio ésta.
- **Utilización diaria del servicio.** Existe un uso frecuente del servicio de cable por parte de los clientes.
- **Servicio económicamente accesible.** Los clientes consideran el precio del servicio aceptable.
- **Sentido de pertenencia.** La mayoría de los clientes expresa no querer cambiar de compañía proveedora del servicio de cable.
- **Calidad general del servicio.** Los consumidores consideran la calidad del servicio como buena.
- **Recomendación del servicio.** La disponibilidad de los clientes de eventualmente, recomendar el servicio es muy positiva para la empresa.
- **Conocimiento de la adquisición realizada por el Instituto Costarricense de Electricidad hacia Cablevisión de Costa Rica SA.,** la mayoría de los clientes tiene información respecto de la adquisición efectuada.

- **Aceptación de la adquisición empresarial.** Los clientes se han mostrado positivos ante la adquisición realizada y la han considerado una buena estrategia comercial para ambas compañías.
- **Grado de satisfacción alto.** Existe un alto grado de satisfacción del servicio entre los clientes actuales de la compañía.

3.3.2 Oportunidades

- **Más variedad.** Se da la oportunidad de estudiar el poder brindarle mayor variedad y opciones de paquetes que se ajusten a los diferentes perfiles de clientes de la empresa.
- **Mayor programación y oferta de canales.** Existe el deseo por parte de los clientes de contar con mayores canales en las diferentes categorías que integran la grilla de programación del servicio, especialmente en las categorías de entretenimiento y cine, infantil y la categoría familiar.
- **Recomendación de canales.** De la mano con la solicitud de los clientes de incrementar la oferta de canales, realizan la sugerencia de los siguientes: ABC Family, Food Network, Telemundo y Home and Garden TV, por lo anterior, se presenta esta recomendación como una oportunidad para la empresa de investigar las posibilidades de incluirlos en la grilla actual de programación.
- **Medios de pago.** Al ser la Internet y los bancos los mayores medios de pago del servicio, se visualiza la oportunidad de un mayor soporte a las plataformas de éstas para eliminar cualquier obstáculo que pueda evitar que el cliente logre cancelar el servicio en las fechas que correspondan.

- **Mejoramiento continuo.** La compañía cuenta, actualmente, con la oportunidad y el reto de fortalecer su infraestructura actual para mejorar la cobertura y así ofrecer una mejor señal del servicio.
- **Capacitaciones.** Una de las mayores oportunidades con la que cuenta la compañía, es la de capacitar al personal del Call Center en el tema de atención al cliente, lo cual permitirá mejorar, tanto la atención como los tiempos de respuesta ante las consultas y situaciones que se les presenten a los clientes en su momento.
- **Aumentar la comunicación de la empresa con los clientes.** Es necesario mantener a los consumidores informados mediante los diferentes medios de comunicación posibles de las decisiones y proyectos que la compañía realice a favor de sus clientes, esto hará que se sientan parte de la compañía.

3.3.3. Debilidades

- **Servicio con perfil bajo.** Los clientes perciben un mal servicio, la señal es interrumpida regularmente y existe una mala calidad en la imagen.
- **Constantes averías y quejas.** Las averías y las quejas por el mal servicio recibido han estado aumentando.
- **Servicio del Call Center.** La mayoría de los clientes califica la atención recibida por el Call Center como regular, de ahí la oportunidad de incrementar las capacitaciones para disminuir esta percepción actual.

- **Poca cobertura.** En comparación con otras compañías que ofrecen el servicio de cable, Cablevisión de Costa Rica S.A. cuenta con una debilidad en su infraestructura, que ha provocado que exista aspectos como mala señal y constantes quejas de interrupciones en el servicio.

3.3.4 Amenazas

- **Pérdida de clientes.** Existe una constante amenaza de que al no realizarse mejoras en las debilidades mencionadas anteriormente los clientes actuales opten por buscar otras opciones de empresas proveedores del servicio de cable, lo cual es lo que hay que procurar evitar que suceda.
- **Posicionamiento.** Se sabe que, actualmente, Cablevisión de Costa Rica S.A. se ubica en el cuarto lugar de preferencia de los consumidores, por lo que existe una amenaza por parte de la competencia siendo que cada día se fortalece más y hace que exista una amenaza mayor de perder a los clientes actuales y, a la vez, dificulta el alcance de nuevos consumidores.

Luego de analizar la opinión de los clientes actuales y conocer cómo perciben el servicio recibido actualmente, en el capítulo siguiente se hará la propuesta de rediseño de la estrategia de mercadeo para la empresa Cablevisión de Costa Rica S.A. con el fin de alcanzar una mayor comercialización de la compañía.

CAPÍTULO IV: Propuesta de estrategia de mercadeo para Cable Visión de Costa Rica S.A.

Después de realizar la investigación a la población de interés, se posee una visión más clara en cuanto a los hábitos de consumo de los clientes de Cablevisión de Costa Rica S.A., así como las mejoras que proponen presentarse en el servicio que reciben.

Los resultados de la investigación permiten diseñar una mejor propuesta de mercadeo, la cual será desarrollada en este capítulo. En esta sección, se exponen la justificación o las razones por las que se crea esta propuesta, los objetivos, el desarrollo de la propuesta, además; del plan de acción y su justificación económica, todo con el fin de que la empresa tenga mayor presencia en el mercado.

4.1 Justificación de la propuesta

Al ser Cable Visión de Costa Rica S.A. adquirida por el Instituto Costarricense de Electricidad, los clientes actuales y potenciales esperan que con dicha adquisición los servicios que se les brinde sean mejorados en su cobertura y con esto recibir una mejor señal en el servicio, por ello es fundamental desarrollar una estrategia que demuestre el interés que la compañía tiene para satisfacer esas necesidades.

Siendo que se vio reflejado en los resultados obtenidos del estudio de campo realizado, los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que reciben, por esto la importancia de enfocarse en las inquietudes expresadas y analizar las posibilidades de abarcarlas mediante una propuesta de estrategia de mercadeo que las integre en su desarrollo.

4.2 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es ofrecer alternativas que permitan lograr una expansión de los servicios, para atraer y retener, tanto a los clientes actuales como los potenciales de Cable Visión de Costa Rica S.A.

4.3 Definición del mercado meta

El mercado meta al que va dirigida la estrategia de mercadeo de Cable Visión de Costa Rica S.A. es a los clientes actuales y potenciales, que vivan en el Gran Área Metropolitana.

4.4 Propuesta de mercadeo

La propuesta se enfoca en los elementos de mercadeo: producto o servicio, plaza, precio y promoción, estos desarrollados desde la perspectiva de los servicios que ofrece la empresa, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado.

4.4.1 Servicio

Se propone a nivel de servicio, crear diferentes paquetes que integren los servicios de telefonía fija, televisión por cable e Internet en uno solo, como los llamados Triple Play.

De esta manera se atraerá a más clientes y, tanto estos como los actuales, podrán tener todos los servicios que la empresa ofrezca, cabe mencionar que en el estudio realizado, los entrevistados hicieron la observación de querer contar con

mayores opciones de paquetes en el servicio, esto evidencia una gran oportunidad para satisfacer esta necesidad actual.

4.4.1.1 Estrategia

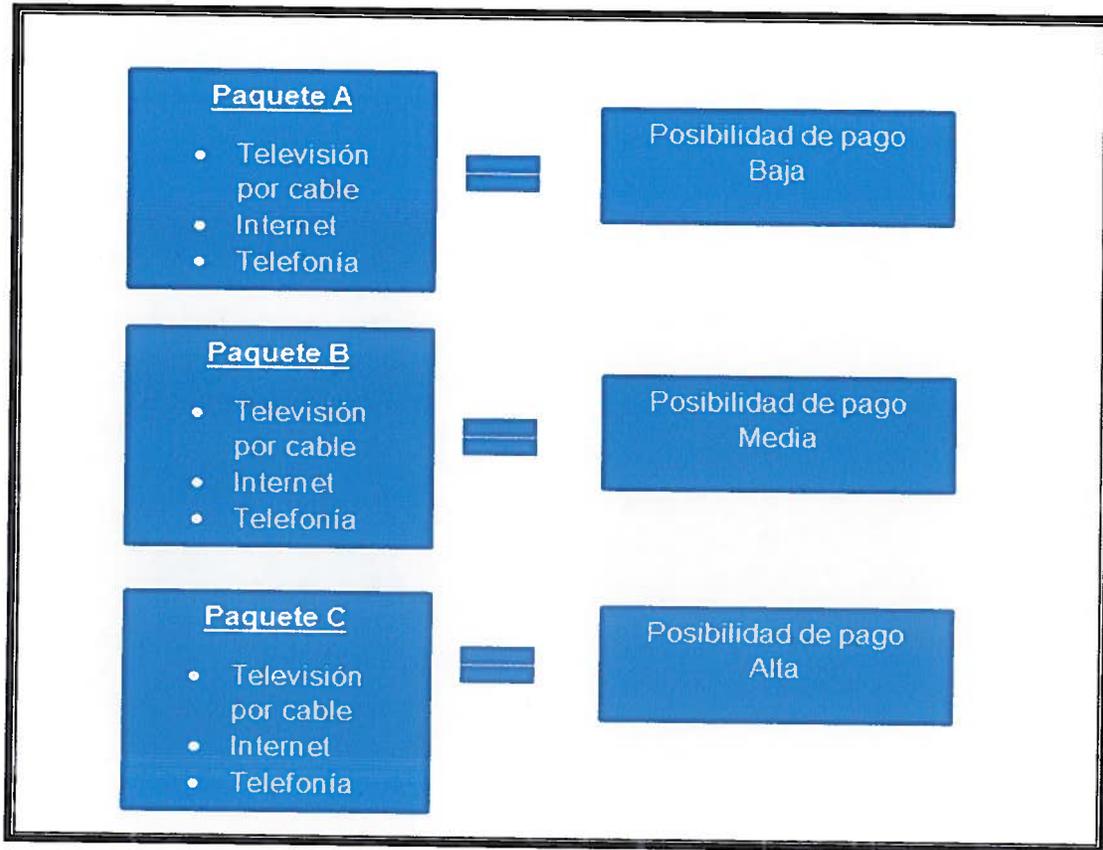
Ampliar la línea de paquetes de servicios para los diferentes tipos de clientes, según sus necesidades y posibilidades de pago.

4.4.1.2 Plan de acción

El plan de acción para el servicio ha sido definido con base en la investigación realizada, de esta forma se propone que se integren los servicios de telefonía fija, televisión por cable e Internet en tres paquetes, definidos como: paquete A, paquete B y paquete C, los cuales serán elaborados, según las características de cada segmento del mercado, clasificados, según las necesidades y posibilidades de pago de los consumidores.

Lo anterior, permitirá que la compañía pueda ofrecerle a sus clientes actuales y potenciales, la posibilidad de elegir el paquete con los servicios de televisión por cable, Internet y voz que más se ajuste a su presupuesto y, a la vez, el que más satisfaga sus necesidades.

Figura 11. Propuesta de Servicio



Fuente: Elaboración propia.

Sin importar el paquete que el cliente elija, con este plan de acción, se espera crear un valor agregado en el servicio que ofrece Cable Visión de Costa Rica S.A., apuntando por alcanzar mayor mercado conforme se implemente la propuesta con más fuerza.

4.4.2 Precio

En cuanto a la propuesta de precio se refiere, como se logró determinar en el estudio de campo la mayoría de los clientes actualmente consideran el precio del servicio de televisión por cable el adecuado; ahora bien; de la mano con la propuesta de servicio antes mencionada, se propone se establezca un precio para cada paquete, según las necesidades y capacidades de pago de cada consumidor.

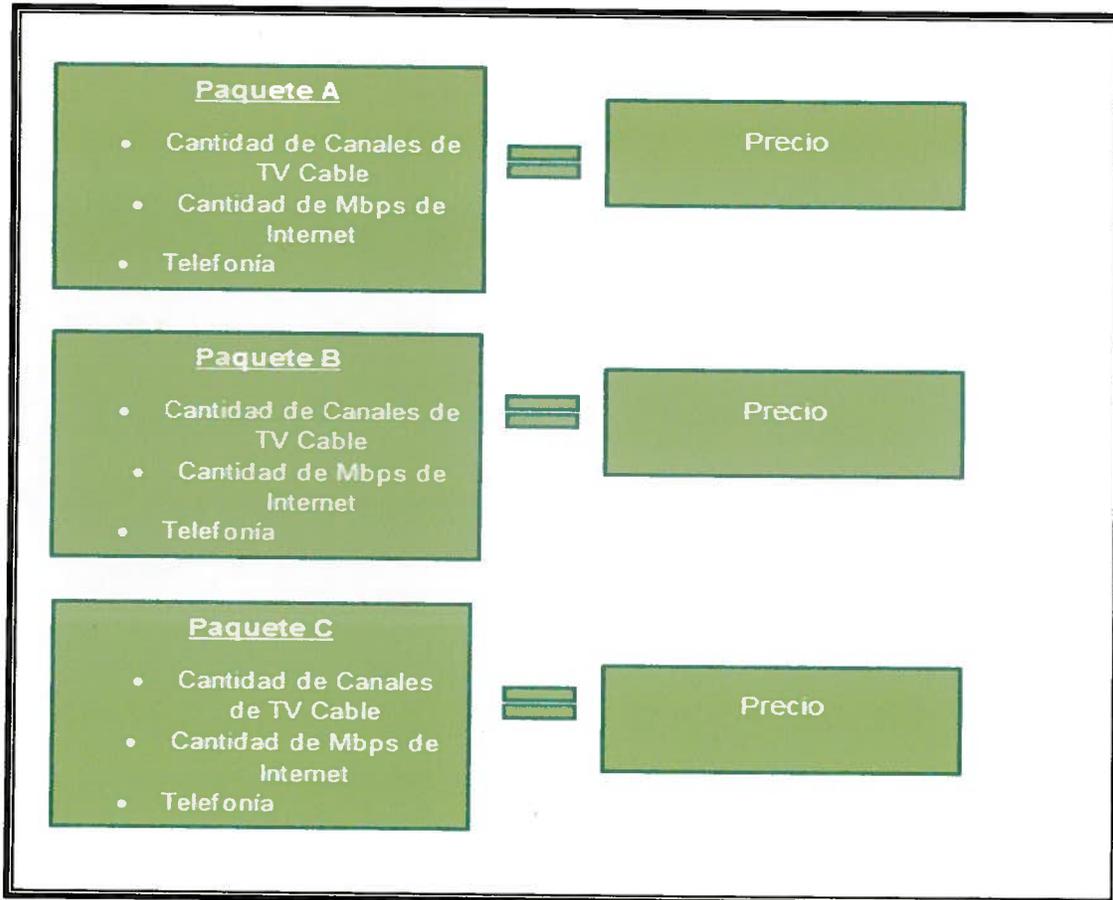
4.4.2.1 Estrategia

Definir los precios para cada uno de los paquetes de servicios.

4.4.2.2 Plan de acción

Si bien es cierto, el establecer los precios dependerá de muchos factores técnicos, se propone sean definidos a razón de cómo estará compuesto cada uno de los paquetes, siendo que se diferenciarán por la cantidad de canales de televisión de cable y los Mbps de Internet que contengan, sin importar las características de cada paquete, es fundamental establecer los precios y darle la oportunidad a los clientes de analizar el contenido de cada uno de los paquetes para que así logre elegir el más adecuado.

Figura 12. Propuesta de Precio



Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que a la hora de establecer las tarifas para cada paquete, no solo se estará implementando un orden en la oferta de servicios para los clientes, sino que a la vez, se buscará que la empresa se mantenga como una excelente opción en el mercado con una oferta accesible y competitiva.

4.4.3 Plaza

La gran oportunidad con la que cuenta Cable Visión de Costa Rica S.A. respecto de la plaza es la de expandirse, siendo que de esta manera se logrará brindar una mayor cobertura del territorio nacional y con ello capturar el mercado desatendido actualmente.

4.4.3.1 Estrategia

Capturar mayor mercado y mejorar la cobertura de los servicios mediante la expansión.

4.4.2.2 Plan de acción

El plan de acción, para la plaza, está fomentado en los resultados obtenidos del estudio de campo realizado, siendo que la población participante indicó la necesidad de aumentar la cobertura y con ello mejorar la recepción del servicio, por lo anterior, se propone que Cable Visión de Costa Rica S.A. acoja esta oportunidad de mejora.

Se sugiere que la expansión inicie en los alrededores de las zonas en donde se encuentra la cablera en la actualidad, con el fin de mejorar el servicio y la señal que se ofrece.

Además, se propone que se realice el análisis de las posibles zonas en la GAM con centros de población altos y los hogares con características de los segmentos de interés, lo anterior, para captar clientes potenciales para la compañía.

Figura 13. Propuesta de Plaza-Expansión



Fuente: Página web, 2015.

Se pretende que al desarrollar esta propuesta de expansión, no solo se incremente la cobertura del servicio y con ello mejore la calidad en la señal captada por los clientes, sino que a la vez, disminuya la cantidad de quejas por dicha situación que se ha presentado en varias ocasiones, según lo indicado por los entrevistados en la investigación realizada.

Además, gracias al aumento en las zonas de cobertura de la cablera se podrá captar mayor mercado que, actualmente, se encuentra desatendido, precisamente, por la poca cantidad de territorio que se ha abarcado hasta el momento. La idea es que a través de los avances de la tecnología, esta expansión se vea beneficiada, y con ello se logre evitar posibles quejas o averías en los servicios.

4.4.4 Promoción

Con respecto del tema de la promoción para la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A., ésta deberá ser dirigida en dos aspectos, en primer lugar en crear una publicidad agresiva y masiva para comunicar los nuevos paquetes con los servicios de televisión por cable, telefonía e Internet desarrollados por la compañía, así como, en su momento sobre las nuevas zonas de cobertura con las que cuente la empresa y en segundo lugar siendo que la buena imagen de toda empresa inicia desde sus colaboradores se propone implementar capacitaciones para el personal de la empresa; lo anterior, al ser uno de los puntos más comentados negativamente en el estudio realizado.

4.4.4.1 Estrategia

Promocionar los nuevos paquetes de servicio con los que cuente la empresa, así como capacitar a todo el personal.

4.4.4.2 Plan de acción

En relación con los aspectos más generales a los que se les deben de dar importancia en el momento de desarrollar toda publicidad de la empresa, se propone que, en toda comunicación que se desarrolle, se utilice el logo de Cable Visión de Costa Rica S.A., lo anterior, para iniciar un trabajo importante de creación de su propia marca que le permita ser más reconocida en el mercado y con ello captar un mayor número de clientes.

Se propone, también, que se invierta en medios de comunicación para promocionarse, lanzando las promociones con mayor agresividad en los meses donde existen celebraciones nacionales, como febrero, mayo, junio, agosto,

setiembre y diciembre, lo anterior, permitirá aprovechar la oportunidad de los festejos para promocionarse con más fuerza y convertirse en una opción accesible y atractiva para los consumidores, sin embargo, no se podrá dejar de lado los demás meses del año, A continuación, se presentan los diferentes medios donde se recomienda que la empresa invierta en pautar:

Televisión

Se propone, se pauten en los principales canales nacionales, siendo estos Teletica y Repretel en horario nocturno, entre los tiempos AA que abarcan las horas de 6:00pm a 11:00pm, lo anterior, siendo que, según los resultados obtenidos en el estudio realizado, la mayoría de los entrevistados verá la televisión al regreso de sus labores diarias, además, se propone que las pautas sean de 30" para que se brinde una comunicación clara y atractiva, la idea es que este medio permita informarle a los clientes actuales y potenciales sobre los nuevos paquetes de servicios con los que cuenta la compañía de la mano con el lanzamiento de promociones relacionadas con las celebraciones nacionales, por lo anterior, se propone que se pauten los meses de febrero, mayo, junio, agosto, setiembre, diciembre.

Radio

Para este medio de comunicación, la propuesta se dirigirá a pautar cuñas publicitarias al menos 8 veces al mes, durante los meses de enero, marzo, abril, julio, octubre y noviembre, éstas se propone sean de una duración de 15" durante la programación regular en las siguientes emisoras:

- Bésame 89.9 FM
- 40 Principales 104.3 FM
- ADN Radio 90.7 FM
- Q´ Teja 91.5 FM

Mupis

Respecto de las Mupis, se buscará cautivar la atención peatonal creando identificación de marca mediante el posicionamiento de mensajes claves que motiven la afiliación al servicio. Por ello, se propone colocar mupis en lugares de la GAM con alta afluencia de personas que se encuentren dentro de las 7 zonas actuales de cobertura de Cable Visión de Costa Rica S.A.

De esta forma, se generará una alerta importante para informar que el lugar donde se encuentran ubicadas las casas de los posibles nuevos clientes ya cuentan con cobertura y presencia por parte de la empresa. Se propone sean colocadas por una duración de un mes en tamaño estándar, una cada mes durante el año con diferentes mensajes positivos que motiven a los clientes por obtener los servicios de la compañía.

Vallas publicitarias

Al igual que las mupis, para las vallas publicitarias es necesaria una elección de zonas estratégicas, donde se logre captar la atención vehicular con una estructura única que sea fácil de recordar e identificar las zonas de cobertura.

Se propone colocar una valla publicitaria en cada una de las zonas que cubre la compañía, en la actualidad, serían un total de 7 vallas en tamaño estándar, la propuesta es que vayan de la mano con las promociones pautadas en la televisión por lo que serían los meses de febrero, mayo, junio, agosto, setiembre, diciembre, en total 6 durante el año, sin embargo, cabe mencionar que como se ha propuesto una expansión llegará a ser necesario aumentar el número de vallas, según incrementen las zonas de cobertura.

Prensa

Para realizar pauta en prensa, se ha elegido se realice en La Nación, La Extra y La Teja siendo la prensa escrita con mayor venta en el país, se propone se lleve a cabo una comunicación masiva por este medio dos domingos al mes durante los meses de enero, marzo, abril, julio, octubre y noviembre de la mano con la publicidad en la radio, esto para maximizar la comunicación a los clientes actuales y potenciales, tanto de las zonas de cobertura donde se encuentra la empresa como de los nuevos paquetes servicios de telefonía, televisión por cable e Internet que ofrece Cable Visión de Costa Rica S.A. y de esta manera aumentar el interés en adquirirlos.

Internet

Sobre este medio de comunicación se propone generar mayor actividad en la página web, así como en las redes sociales, que incremente la interacción con los clientes y puedan ser evacuadas cualquier consulta respecto de los servicios que ofrece la empresa, además de que se mantenga una constante promoción de la imagen de la empresa, de los paquetes de servicios que ofrece y de las zonas de cobertura con las que cuenta.

Ahora bien, con respecto del tema de capacitación del personal, dado que es una de las oportunidades de mejora con las que cuenta Cable Visión de Costa Rica S.A., es importante invertir en capacitación constante para el personal en todas las áreas, desde los técnicos hasta los que integran el área de servicio al cliente, siendo que una empresa se promociona desde el interior hacia el exterior, esto permitirá mejorar la imagen de la compañía y retener a los clientes actuales así como atraer a los potenciales tras recibir una atención más personalizada y de la mejor forma, desde la manera de responderle a los clientes sus inquietudes hasta la disminución en los tiempos de respuesta son aspectos importantes que deberán contener estas capacitaciones, con ello se espera que la compañía se promocióne positivamente en el mercado.

4.5 Justificación económica de la propuesta

Con respecto del factor económico de la propuesta, a pesar de que se conoce hacia dónde va dirigida ésta, en la actualidad, no se tiene el conocimiento exacto de cuánto se deberá invertir de manera desglosada en cada uno de los aspectos mencionados a saber: la expansión en la cobertura que como empresa tiene la oportunidad de implementar y las capacitaciones de personal, esto por cuanto dependerá mucho de las negociaciones, tanto internas como las externas que se logren concretar con terceros para lograr implementar dicha propuesta.

De lo anterior, por ejemplo, al hablar de una expansión previamente, serán necesarios estudios técnicos que determinen las zonas más apropiadas para que se cumpla el objetivo, además, existen factores como el tiempo de duración de la expansión y los costos de los materiales y la tecnología que dependerán de las necesidades de cada una de las zonas elegidas.

Con el tema de las capacitaciones, todo dependerá de la cantidad de personal de las diferentes áreas, la necesidad o no de materiales especiales para cada tema de las capacitaciones, la necesidad o no de traslado de los colaboradores o expositores, la cantidad necesaria de expositores, según el tema por tratar en las capacitaciones, el requerimiento de espacios adecuados para realizarlas, así como la determinación de la frecuencia y el tiempo indispensable para lograr abarcar todos los aspectos para el conocimiento de los temas expuestos por parte del personal.

Sin embargo, siendo que toda propuesta debe estar justificada económicamente y como se mencionó anteriormente la implementación de este proyecto requiere una fuerte inversión en los diferentes aspectos, sí se estima que dicha propuesta ronde en una inversión de \$250.000, los cuales a pesar de ser una fuerte inversión se espera se recuperen en el transcurso de la implementación de la estrategia.

Del total de la inversión mencionada, la promoción en medios de comunicación para el lanzamiento de los nuevos paquetes de servicios y la comunicación de las nuevas zonas de cobertura rondará en una inversión de unos \$131.970, a continuación, se detallan los costos de cada rubro mencionado para la publicidad propuesta:

Cuadro 1. Televisión

Características	Detalles
Tiempo	30"
Meses	6
Proveedor	Repretel
Valor por mes en \$	\$1.612,00
Total por período	\$9.672,00
Proveedor	Teletica
Valor por mes en \$	\$1.754,00
Total por período	\$10.524,00
Total de rubro	\$20.196,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Radio

Características	Detalles
Tiempo	15"
Meses	6
Cantidad por mes	8
Emisora	Bésame
Valor unitario	\$44
Total por período	\$2.112,00
Emisora	40 Principales
Valor unitario	\$34
Total por período	\$1.632,00
Emisora	AND Radio
Valor unitario	\$30
Total por período	\$1.440,00

Emisora	Q' Teja
Valor unitario	\$27
Total por periodo	\$1.296,00
Total de rubro	\$6.480,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Mupis

Características	Detalles
Meses	12
Zonas	7
Tamaño	Standard
Precio de Pauta	\$380
Precio de Impresión	\$35
Precio de Instalación	\$20
Total por mupi	\$435
Total de rubro	\$36.540,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Vallas Publicitarias

Características	Detalles
Meses	6
Zonas	7
Tamaño	Standard
Precio de Pauta	\$900
Precio de Impresión	\$480
Precio de Instalación	\$125
Total por Valla Publicitaria	\$1.505,00
Total de rubro	\$63.210,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Prensa

Características	Detalles
Meses	6
Cantidad al mes	2
Prensa	La Nación
Precio tamaño 1*1	\$250
Total por período	\$3.000
Prensa	La Teja
Precio tamaño 1*1	\$112
Total por período	\$1.344
Prensa	La Extra
Precio tamaño 1*1	\$100
Total por período	\$1.200
Total de rubro	\$5.544,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Resumen del presupuesto económico para la promoción

Rubro	Inversión
Televisión	\$20.196,00
Radio	\$6.480,00
Mupis	\$36.540,00
Vallas Publicitarias	\$63.210,00
Prensa	\$5.544,00
Total inversión	\$131.970,00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. Resumen del presupuesto económico para la propuesta

Rubro	Inversión
Promoción	\$131.970,00
Expansión y capacitaciones	\$118.030,00
Total inversión	\$250.000,00

Fuente: Elaboración propia

Con dicha inversión, se espera que disminuyan en gran manera los aspectos negativos de la forma de trabajar hasta el momento por la empresa, mencionados en el estudio realizado y, a la vez, se logre captar mayor número de clientes para la compañía, así como la retención de los clientes actuales con una mayor satisfacción por los servicios adquiridos.

Una vez desarrollada cada una de las propuestas, cabe mencionar que se espera que su implementación sea una plataforma para lanzarse con mayor fuerza en el mercado tan competitivo de las telecomunicaciones, además se propone no dejar de lado ninguna éstas y por el contrario, seguir actualizándose como compañía de la mano con los avances de la tecnología, lo anterior, para ganar mayor territorio y fortalecerse como empresa.

Luego de exponer cada una de las propuestas de este proyecto, en el siguiente capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la creación de la estrategia, las cuales ayudan a crear un panorama concreto y específico de esta propuesta, así como de la situación de Cable Visión de Costa Rica S.A.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Siendo que toda empresa se encuentra en constante cambio actualmente y debe velar por actualizarse para no quedarse atrás en un mercado tan competitivo como lo es el de las telecomunicaciones, es clave que toda empresa vele por informarse de cada acontecimiento que esté por suceder y realizar las acciones necesarias para no estancarse, y por el contrario, llegar a destacar en medio de sus competidores.

A continuación, se detallan las conclusiones obtenidas del trabajo realizado para definir la estrategia de mercadeo propuesta en este trabajo.

- Desde sus inicios la industria de telecomunicaciones logró mostrar su importancia, siendo que sin ésta, la comunicación a larga distancia requería muchas veces de mucho tiempo para concretarse o hasta, en ocasiones, se volvía algo completamente imposible de lograr.
- El invento de la televisión se convirtió en una solución ante la imposibilidad de comunicarse que existía, siendo que es gracias a este medio que se logra informar con imágenes a todo aquel que lo tuviera en su hogar o empresa, lo que sucediera en el momento en su país y el mundo entero.
- Es, en 1960 gracias al reto tomado por el Instituto Costarricense de Electricidad, la televisión invade los hogares costarricenses y logra unir a las personas de manera pacífica por el solo deseo de observarla.
- La empresa Cable Visión de Costa Rica S.A. en el año 2009 recibe los permisos para poder brindar el servicio de televisión por cable y acepta el reto de buscar la manera de posicionarse en las diferentes zonas en donde se encuentra en la actualidad.

- Los clientes cada vez se vuelven más exigentes y con mayores conocimientos sobre la calidad y presentación con la que deben contar los productos y servicios que consumen, por ello para las compañías se vuelve cada vez más importante la necesidad de velar y tomar las medidas que se requieran para un mejoramiento continuo en lo que se les ofrezca a los clientes.
- A pesar de que, actualmente, el mercado se encuentra liderado por las compañías TIGO, Cabletica y Telecable, Cable Visión de Costa Rica S.A. cuenta con grandes oportunidades de crecimiento que le permitirán competir fuertemente para conquistar más clientes.
- El estudio realizado permite reconocer fugas negativas respecto de la forma en como son percibidos los servicios brindados por la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A., al respecto, se logra determinar que el nivel de satisfacción en los consumidores sobre la calidad de la señal del servicio de televisión por cable no es la esperada por la empresa, además que la atención recibida por el personal de servicio al cliente en su gran mayoría no está siendo percibida positivamente.
- Se da la necesidad de implementar una estrategia que permita reducir cualquier aspecto negativo que los clientes hayan expresado en el estudio de campo realizado.

Luego de exponer las conclusiones obtenidas, la investigación y el análisis de los resultados de ésta, permiten desarrollar recomendaciones para lograr las mejoras necesarias.

5.2 Recomendaciones

Debido a los constantes cambios y exigencias en el mercado tan competitivo de las telecomunicaciones se recomienda que Cable Visión de Costa Rica tome en cuenta los hallazgos del estudio, así como la propuesta expuesta, esto para mejorar su imagen y alcanzar mayor cobertura, tanto en el servicio como en la cantidad de clientes. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para la empresa:

- En primer lugar, se recomienda que Cable Visión de Costa Rica S.A implemente la estrategia de mercado propuesta en el presente trabajo con el fin de aumentar la comercialización de sus servicios y mejorar la imagen percibida por sus clientes actuales, así como el de atraer a los clientes potenciales.
- Además, una constante actualización en la información de las oportunidades de mejora, realizando estudios de satisfacción que permitan conocer y poner en práctica la opinión de los clientes sobre la percepción de los servicios recibidos.
- Se considera importante, también, un estudio constante sobre las posibles opciones de oferta de servicios en las que se puedan trabajar para implementarlas, con ello la cartera de servicios será mayor y los clientes contarán con la posibilidad de elegir entre estos lo que más le convenga, además la empresa mantendrá ese nivel de competitividad en el mercado al innovar en los servicios para ofrecer.
- Asimismo, que las capacitaciones por realizarse continúen de forma constante ya que es necesario mantener actualizado a todo el personal sobre los cambios que se vayan presentando en un mercado tan innovador como lo es el de las telecomunicaciones.

Todas las recomendaciones indicadas anteriormente se desprenden de la propuesta de estrategia de mercado realizada en este trabajo de graduación, de ahí, la importancia de tomarlas en cuenta, pues buscan fortalecer más lo propuesto.

Una vez establecidas las conclusiones y recomendaciones, se logra tener un panorama más claro no solo de las fallas que como compañía se tienen, sino que con esto es posible conocer cuál es la estrategia por implementar para mejorar en todos los aspectos.

BIBLIOGRAFÍA

Informes

Arias, Cinthya; Herrera, Walther; Irigaray, Erick; Rodríguez, Hanny; Rodríguez, Rodolfo; Ruiz, Max; Segura, Ana; Vargas, David. (2014). *Estadísticas del sector de telecomunicaciones. Informe 2010-2013. Costa Rica*. Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL). Primera edición. Costa Rica: Ingenio, Arte y Comunicación, S.A.

Gerencia de Telecomunicaciones (2009). *Historia de las Telecomunicaciones*. Primera edición. Costa Rica: GEDI-Instituto Costarricense de Electricidad

Lombana, Leyda Elizabeth (2014). *Informe de rendición de cuentas 2014*. Primera edición. Costa Rica: Cable Visión de Costa Rica S.A.

López; Mariana. (2013). *La apertura de las telecomunicaciones y la configuración de los encadenamientos de banda ancha y telefonía en Costa Rica*. Primera edición. Costa Rica: PROSIC.

Monge, Jorge E. y Pérez, Juan P. (2013). *La apertura de las telecomunicaciones y la configuración de los encadenamientos de banda ancha y telefonía en Costa Rica*. Primera edición. Costa Rica: PROSIC.

Rodríguez, Oscar y Esquivel, Max (2006). *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica*. Primera edición. Costa Rica: PROSIC

Sáiz Álvarez, José Manuel (1997). *La TV por cable: origen, evolución y perspectivas*. Primera edición. España, Madrid: Ministerio de Fomento.

Internet

Información tomada de la página web de la compañía, consultada 3 de febrero de 2015

<http://www.cablevision.co.cr>

Libros

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. México: Pearson Educación.

McDaniel, Carl y Gates, Roger (2011). *Investigación de Mercados*. Octava edición. México: Cengage Learning

Merino, Pablo (2012). *Ese ojo extraño*. Primera edición. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Negroponte, Nicholas (2000). *El mundo digital*. Primera edición. España: Ediciones B, S.A.

Schiffman, Leon y Kanuk Leslie (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson Educación.

Normativa

Primera Viceministra de la República y el Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (2008). *Reglamento a la Ley General de Telecomunicaciones*. Costa Rica: Diario Oficial "La Gaceta".

ANEXO

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA ESCUELA DE POSGRADOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este cuestionario es utilizado con fines educativos y responde a la elaboración de un trabajo final de graduación universitario dirigido a clientes de la empresa Cable Visión de Costa Rica S.A.

Agradecemos que invierta unos minutos de su tiempo en rellenarlo, le solicitamos que dé su opinión real y objetiva sobre los aspectos que se preguntan.

Igualmente, se garantiza que la información que se suministre es de carácter confidencial y no será utilizada más que para tener un marco de referencia de la situación actual y así poder llevar a cabo la investigación pertinente.

INDICACIONES GENERALES

Lea cada una de las preguntas y seleccione la opción que considere se ajusta más a su criterio personal.

I Parte. Servicio

1. Desde hace cuánto tiempo adquirió el servicio de cable.

() Menos de 1 año

() De 2 a 4 años

() Más de 5 años

2. ¿Cómo consideraría usted la calidad del servicio?

() Excelente

() Buena

() Mala

() Regular

II Parte. Precio

3. **¿Considera la tarifa del servicio aceptable?**

Sí

No. Por qué _____

4. **¿Cuál es la forma de pago para el servicio de cable que más utiliza?**

Oficinas y sucursales

Bancos

Supermercados

Internet

III Parte. Hábitos de consumo

5. **¿Con qué frecuencia ve la televisión?**

De 1 a 3 horas al día

De 4 a 5 horas al día

Más de 6 horas al día

6. **Del 1 al 8, siendo 1 el más importante. Clasifique los tipos de canales según su preferencia.**

Infantiles

Musicales

Deportivos

Informativos

Familiares

Entretenimiento y Cine

Hogar

Espirituales

7. Si tuviera la oportunidad de agregar un canal en específico. ¿Cuál sería?

IV Parte. Atención al cliente

8. Ha necesitado en algún momento colaboración del Call Center de la empresa.

Sí

No. Continúe en la pregunta 11

9. La colaboración necesitada se debió a:

Averías

Consulta por pago

Quejas

Otra. Especifique _____

10. ¿Cómo considera la atención recibida?

Excelente

Buena

Mala

Regular

V Parte. Factores de Fortalecimiento Organizacional

11. Ha pensado en cambiarse de empresa de servicio de cable.

() Sí. Por qué _____

() No. Continúe en la pregunta 13.

12. ¿Cuáles serían las condiciones que buscaría en otro proveedor antes de realizar un cambio?

VI Parte. Recomendaciones

13. Si pudiera dar una recomendación de mejora al servicio. ¿Cuál sería?

14. Recomendaría los servicios de Cable Visión de Costa Rica S.A.:

() Sí

() No. Por qué _____

VII Parte. Oportunidad de desarrollo

15. Conoce que Cablevisión de Costa Rica S.A. fue adquirida por el Instituto Costarricense de Electricidad:

Sí

No. Continúe en la pregunta 18

16. ¿Qué opina sobre la adquisición empresarial?

17. ¿Qué espera con esta adquisición, en el servicio de cable?

18. Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio de Cable Visión de Costa Rica S.A.?

1

2

3

4

5

IX Parte. Información del Cliente

19. Género:

- Femenino
- Masculino

20. Dentro que rango está su edad:

- De 20 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- De 51 a 55 años
- De 56 a 60 años
- Más de 60

21. ¿Cuál es su nivel académico?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Bachillerato universitario
- Licenciatura
- Posgrado

22. Dentro de cuál rango se encuentra su ingreso mensual:

- De ¢0 a ¢300.000
- De ¢300.001 a ¢ 600.000
- De ¢600.001 a ¢ 900.000
- De ¢900.001 a 1.200.000
- De ¢1.200.001 a ¢1.500.000
- Más de ¢1.500.001

